

SKRIPSI

**ANALISIS KUNJUNGAN IBU UNTUK MENGIKUTI SENAM HAMIL
DENGAN PENDEKATAN TEORI *MARKETING MIX* KOTLER
DI POLI KANDUNGAN RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN
SURABAYA**

PENELITIAN CROSS SECTIONAL



Oleh :
ENDANG SUSILOWATI
NIM : 131111182

**PROGRAM STUDI SI ILMU KEPERAWATAN
FAKULTAS KEPERAWATAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2013**

SKRIPSI

**ANALISIS KUNJUNGAN IBU UNTUK MENGIKUTI SENAM HAMIL
DENGAN PENDEKATAN TEORI *MARKETING MIX* KOTLER
DI POLI KANDUNGAN RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN
SURABAYA**

PENELITIAN CROSS SECTIONAL

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Keperawatan (S.Kep)
dalam Program Studi Ilmu Keperawatan
pada Program Studi Ilmu Keperawatan UNAIR



Oleh :

ENDANG SUSILOWATI
NIM : 131111182

**PROGRAM STUDI SI ILMU KEPERAWATAN
FAKULTAS KEPERAWATAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2013**

SURAT PERNYATAAN

Saya bersumpah bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah dikumpulkan oleh orang lain untuk memperoleh gelar dari berbagai jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi manapun

Surabaya, 12 Januari 2013
Yang Menyatakan

Endang Susilowati
NIM.131111182

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS KUNJUNGAN IBU UNTUK MENGIKUTI SENAM HAMIL
DENGAN PENDEKATAN TEORI *MARKETING MIX* KOTLER
DI POLI KANDUNGAN RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN
SURABAYA**

Oleh:

Nama : Endang Susilowati
NIM.131111182

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 5 FEBRUARI 2013

Oleh :

Pembimbing I

Mira Triharini, S.Kp.,M.Kep
NIP.197904242006042002

Pembimbing II

Ni Ketut Alit Armini, S.Kp.,M.Kes.
NIP.197410292003122002

Mengetahui

a.n Dekan

Wakil Dekan I

Mira Triharini, S.Kp, M.Kep
NIP.197904242006042002

PENETAPAN PANITIA PENGUJI SKRIPSI

SKRIPSI

**ANALISIS KUNJUNGAN IBU UNTUK MENGIKUTI SENAM HAMIL
DENGAN PENDEKATAN TEORI *MARKETING MIX* KOTLER
DI POLI KANDUNGAN RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN
SURABAYA**

Oleh:

Nama : Endang Susilowati
NIM.131111182

Telah diuji

Pada tanggal, 12 Januari 2013

PANITIA PENGUJI

Ketua : Esti Yunitasari, S.Kp, M.Kes. (.....)

NIP.197706172003122002

Anggota : 1. Mira Triharini, S.Kp.,M.Kep (.....)

NIP.197904242006042002

2. Ni Ketut Alit Armini, S.Kp, M.Kes. (.....)

NIP.197410292003122002

Mengetahui
a.n Dekan I
Wakil Dekan I

Mira Triharini, S.Kp.,M.Kep
NIP.197904242006042002

Sesuatu yang belum di kerjakan seringkali tampak mustahil...

Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya...

*Kupersembahkan skripsi ini untuk suami dan anakku
tersayang....*

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS KUNJUNGAN IBU UNTUK MENGIKUTI SENAM HAMIL DENGAN PENDEKATAN TEORI *MARKETING MIX* KOTLER“ dimana penelitian ini dilaksanakan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

Dalam penyusunann skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Purwaningsih, S. Kp., MARS, selaku Dekan Fakultas Keperawatan Unair yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti pendidikan di Fakultas Keperawatan Unair.
2. Mira Triharini, S.Kp.,M.Kep, selaku pembimbing ketua skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, koreksi dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Ni Ketut Alit Armini, S.Kp, M.Kes., selaku pembimbing serta skripsi yang juga telah banyak memberikan arahan, koreksi dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
4. Esti Yunitasari, S.Kp, M.Kes. selaku penguji skripsi yang juga telah banyak memberikan arahan, koreksi dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
5. Tiyas Kusumaningrum,S.Kep.,Ns.,M.Kep selaku penguji proposal yang telah

- banyak memberikan arahan, koreksi dan saran yang berguna bagi penulis.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Keperawatan Unair yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
 7. Dr. Mardha Handiwidjaja, QIA, selaku Direktur Utama RS Adi Husada Undaan Surabaya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh studi ke jenjang yang lebih tinggi dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian RS Adi Husada Undaan Surabaya.
 8. Ibu Sri Subandiah, S.ST., selaku Manajer Keperawatan yang telah memberikan ijin dan kesempatan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian.
 9. Drg. Lingga Vidiana Cokroamintarso, Sp.KG,QIA selaku Kepala Unit Rawat Jalan yang telah memberikan ijin dan kesempatan bagi penulis dalam melakukan penelitian di unit tersebut.
 10. Ibu Endang Yani Puspitawati, AMK. Selaku Koordinator Unit Rawat Jalan yang telah memberikan ijin dan kesempatan bagi penulis dalam melakukan penelitian di unit tersebut.
 11. Ibu Mia Prihartini, AMK., selaku kepala ruang E3 yang telah memberi ijin, dukungan penuh, serta kemudahan bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
 12. Ibu Lilik Fauziah, AMd. Keb. dan Ibu Sri Ratna Ganefiarni selaku Instruktur senam hamil yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mewawancarai beliau dan mengikuti kelas senam hamil dari awal sampai akhir penelitian.
 13. Bpk. Sugiharto, Amd., selaku kepala catatan medik yang telah memberikan ijin untuk melihat data kunjungan unit rawat jalan khususnya poli kandungan

RS Adi Husada Undaan Surabaya.

14. Andi Satrio Wibisono, S.Farm., kawan yang telah banyak memberi masukan dan motivasi selama penelitian.
15. Para ibu hamil anggota senam hamil RS Adi Husada Undaan Surabaya yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
16. Orang tua, kakak, adik, suamiku serta anakku tercinta Akmal Rizqy Prathama terimakasih atas pengertian, doa dan dukungannya, kalian adalah sumber inspirasi bagiku, yang telah memberikan dorongan semangat yang sangat besar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Untuk teman-teman program studi S1 Ilmu keperawatan angkatan B XIV sekalian serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan semua, yang telah membantu penulis dalam merampungkan skripsi ini.

Akhirnya, semoga semua bimbingan dan bantuan yang didapat penulis dari semua pihak yang terlibat mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Surabaya, 12 Januari 2013

Penulis,

Endang Susilowati

ABSTRACT

**ANALYSIS OF QUANTITY ATTENDANCE IN PHYSICAL EXERCISE
AMONG PREGNANT WOMAN USING KOTLER'S MARKETING MIX
THEORY APPROACHES IN MATERNITY OUT PATIENT
DEPARTMENT**

Cross Sectional Study In Adi Husada Hospital Undaan Surabaya

By: Endang Susilowati

Physical exercise of pregnancy had purpose to prepare and practice genetalia musle, breathing and mentally prepareness so it can be used optimally due to normal childbirth. This study was aimed to identify the relationship between pregnant women attendance and 7 variables of marketing mix (7P) in Adi Husada Undaan Hospital, exclusively in maternity out patient department. The approach of this research, is using analytical methode by using cross sectional design. The 20 samples were taken by consecutive sampling. Research data contains 7 variables of marketing mix (7P), including product, price, promotion, place, process, people and physical evidence as independent variables, and quantity attendance of pregnant woman as dependent variable. All were collected using questionnaires and analized with linear regression test.

The result of the research showed that all 7 variables of marketing mix (7P) had a relationship with the quantity attendance of pregnant woman in maternity out patient department, proved by the statistical result that obtained the P value = 0,000 ($p < 0,05$). The significant result also showed in some partially variables, The variables were promotion ($p=0,000$), people ($p=0,016$) and place ($p=0,033$).

According to the result of the research, the writer suggests to increase the promotion of physical exercise's benefits especially due to having normal childbirth in widely society, increasethe skill and quality of people contributed in physical exerciseservice including instructor and assisstant, and develop more supporting fascilities related to place were exercise is held. This must be apply in Adi Husada Hospital to improving hospital's services.

Keywords: *Physical exercise, pregnant woman, Kotler Marketing mix.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul Dan Persyatan Gelar	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar persetujuan.....	iii
Lembar penetapan Panitia penguji	iv
Motto	v
Ucapan Terima Kasih.....	vi
<i>Abstract</i>	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Bagan	xiv
Daftar Lampiran	xv
Daftar Istilah dan Singkatan.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan umum	5
1.4.2 Tujuan khusus	5
1.5 Manfaat penelitian.....	6
1.5.1 Teoritis	6
1.5.2 Praktis.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Kehamilan	7
2.1.1 Pengertian Kehamilan.....	7
2.1.2 Tanda Kehamilan	7
2.1.3 Perubahan Fisiologis Ibu Selama masa Kehamilan.....	8
2.1.4 Tanda Bahaya Kehamilan.....	10
2.1.5 Perawatan pada Kehamilan.....	11
2.2 Konsep Senam Hamil	12
2.2.1 Pengertian Senam Hamil	12
2.2.2 Syarat Mengikuti Senam Hamil	12
2.2.3 Tujuan Senam Hamil	13
2.2.4 Manfaat senam Hamil.....	14
2.2.5 Hal yang Perlu Diperhatikan Selama Melakukan Senam Hamil	15
2.2.6 Gerakan Senam Hamil.....	17
2.3 Konsep Teori <i>Marketing Mix Kotler</i>	31
2.3.1 Pengertian Marketing.....	31
2.3.2 Manajemen Marketing	32
2.3.3 <i>Marketing Mix</i> Jasa (Bauran Pemasaran Jasa).....	33

2.3.4 Perilaku Konsumen.....	39
2.3.5 Proses Pembelian di Bidang Jasa	43
2.3.6 Penilaian Konsumen.....	44
2.3.7 Pengertian Jasa.....	45
2.3.8 Karakteristik Jasa.....	45
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	48
3.1 Kerangka konseptual	48
3.2 Hipotesis Penelitian	50
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	52
4.1 Desain Penelitian	52
4.2 Kerangka Kerja.....	53
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	53
4.3.1 Populasi.....	53
4.3.2 Sampel dan Besar Sampel.....	54
4.3.3 Teknik Sampling	54
4.4 Variabel Penelitian	54
4.5 Definisi Operasional	55
4.6 Pengumpulan dan Analisa Data.....	59
4.6.1 Instrumen Penelitian.....	59
4.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	60
4.6.3 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data	60
4.6.4 Cara Analisa Data	61
4.7 Etika Penelitian.....	62
4.7.1 Lembar Persetujuan.....	62
4.7.2 Tanpa Nama	62
4.7.3 Kerahasiaan	63
4.8 Keterbatasan Penelitian	63
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
5.2 Hasil Penelitian.....	66
5.2.1 Data Umum	66
5.2.2 Data Khusus	69
5.3 Pembahasan	74
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
Lampiran	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Sikap Latihan 1.	18
Gambar 2.2 Gerakan putaran plantar dan dorsal	18
Gambar 2.3 Latihan otot dasar panggul	19
Gambar 2.4 Gerakan latihan otot-otot perut.....	20
Gambar 2.5 Sikap pada latihan 5.....	20
Gambar 2.6 Gerakan Mengangkat Pinggul pada Latihan 5	20
Gambar 2.7 Sikap Tubuh yang Baik.....	22
Gambar 2.8 Sikap Tubuh yang Tidak Baik.....	22
Gambar 2.9 Pembentukan sikap tubuh (mengangkat pinggang sampai badan membentuk lengkungan)	23
Gambar 2.10 Pembentukan sikap tubuh (tekanan pinggang ke lantai sambil mengempiskan perut)	23
Gambar 2.11 Latihan Pernafasan Diafragma (meletakkan tangan kiri di atas perut)	24
Gambar 2.11 Latihan pernafasan diafragma (menarik nafas melalui hidung, tangan kiri bergerak naik ke atas mengikuti dinding perut)	25
Gambar 2.12 Posisi merangkak kedua tangan sejajar dengan bahu.....	25
Gambar 2.13 Tundukkan kepala sampai melihat ke arah vulva	25
Gambar 2.14 Turunkan pinggang dan angkat kepala	25
Gambar 2.15 Sikap berdiri tegak.....	27
Gambar 2.16 Sikap Jongkok	27
Gambar 2.17 Posisi lithotomi	29
Gambar 2.18 Posisi latihan penenangan	29
Gambar 2.18a Posisi relaksasi terlentang, kedua kaki lurus.....	30
Gambar 2.18b Posisi relaksasi berbaring terlentang, kedua kaki ditekuk	30
Gambar 2.18c Posisi relaksasi tidur miring.....	30
Gambar 2.18d Posisi relaksasi duduk	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Definisi Operasional.....	55

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 Identifikasi Masalah Analisis Pendekatan teori <i>marketing mix</i> Kotler pada Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.	4
Bagan 3.1 Kerangka Konseptual Analisis Pendekatan teori <i>marketing mix</i> Kotler pada Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.	48
Bagan 4.1 Kerangka Kerja Analisis Pendekatan teori <i>marketing mix</i> Kotler pada Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat ijin pengambilan data pendahuluan.....	94
Lampiran 2 Surat balasan pengambilan data pendahuluan.....	95
Lampiran 3 Surat ijin penelitian.....	96
Lampiran 4 Surat balasan penelitian.....	97
Lampiran 5 Lembar permohonan menjadi responden.....	98
Lampiran 6 Lembar persetujuan menjadi responden.....	99
Lampiran 7 Lembar Kuesioner.....	100
Lampiran 8 Tabulasi Data Demografi Dan Variabel.....	105

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

ANC	= <i>Ante Natal Car</i>
ASI	= Air Susu Ibu
AMC	= <i>Adi Husada Medical Center</i>
BKKBN	= Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional
BH	= Breast holder
DJJ	= Detak Jantung Janin
PIH	= Prolaktin Inhibiting Hormon
SPK	= Sekolah Pendidikan Keperawatan
USG	= <i>Ultrasonography</i>
Depkes	=Departemen Kesehatan
RI	= Republik Indonesia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Senam hamil merupakan salah satu latihan gerak tubuh yang dianjurkan selama *prenatal care*. Di negara–negara maju senam hamil digemari karena selain menjaga kondisi fisik juga dapat menjaga kondisi mental akibat perasaan suasana hati yang menyenangkan yang didapat dari latihan tersebut (Sofian, 2011). Senam hamil sangat berperan dalam memperkuat kontraksi dan mempertahankan kelenturan otot-otot dinding perut, ligamen, otot dasar panggul yang menahan tekanan tambahan yang berhubungan dengan persalinan (DepKes RI, 2007). Senam hamil masih belum banyak diminati dan diketahui manfaatnya secara luas. Sehingga strategi *marketing* diperlukan untuk meningkatkan minat dan kunjungan senam hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada. Teori *marketing mix* Kotler sebagai salah satu cara marketing produk jasa dapat dijadikan alat untuk menilai pelayanan senam hamil dari segi pandang ibu hamil sebagai konsumen. Pengamatan peneliti di ruang poli kandungan, tindakan promotif terhadap senam hamil masih belum dilaksanakan secara optimal. Keterbatasan pegawai dalam melakukan pendekatan personal untuk mengajak para ibu mengikuti senam hamil menjadi hal yang turut menunjang kurangnya kunjungan ibu hamil. Namun analisis kunjungan ibu hamil untuk mengikuti senam hamil dengan pendekatan teori *marketing mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Surabaya belum pernah dilakukan.

Data pengunjung poli kandungan dan peserta senam hamil di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya (catatan medik Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Surabaya 2012) ibu hamil yang turut serta dalam kelas senam hamil selama 3 bulan terakhir pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2012 diamati oleh peneliti. Jumlah peserta senam hamil pada bulan Juni sebanyak 20 orang dan berkurang pada bulan berikutnya, yaitu 19 orang di bulan Juli dan 15 orang di bulan Agustus. Jumlah peserta senam hamil ini sangat sedikit bila dibandingkan dengan jumlah pengunjung poli kandungan yang mempunyai usia kehamilan ≥ 22 minggu atau telah mencukupi usia yang disarankan untuk mengikuti senam hamil, yaitu sekitar 61 sampai dengan 67 orang, sehingga hanya sekitar 30% dari pengunjung Poli yang mendaftar senam hamil setiap bulannya. Penurunan prosentase jumlah peserta senam hamil hampir 4% tiap bulannya, dengan rata-rata pendaftar 18 orang tiap bulannya. Keadaan ini perlu mendapat perhatian, karena penurunan prosentase tersebut mewakili kurangnya minat para ibu hamil untuk melakukan senam hamil yang seharusnya dianjurkan pada usia kehamilan ≥ 22 minggu. Ibu hamil yang melakukan senam hamil secara teratur pada saat persalinan akan mengalami masa aktif (kala II) lebih pendek sehingga mengurangi insiden operasi caesaria. Selain itu, senam hamil membuat ibu memperoleh kekuatan dan tonus otot yang baik, teknik pernafasan yang baik, terutama saat persalinan kala II dalam hal ini adalah *power* pada persalinan (Indiarti, 2006). Dampak ibu yang tidak melakukan senam hamil diantaranya adalah kemungkinan terjadinya risiko terjadinya persalinan lama (yang dapat terlihat dari memanjangnya kala II pada proses persalinan). Selain itu, dampak lain kurangnya latihan fisik pada ibu pada masa *prenatal care* yaitu lebih rentan mengalami ketegangan jiwa dan fisik yang menyebabkan otot

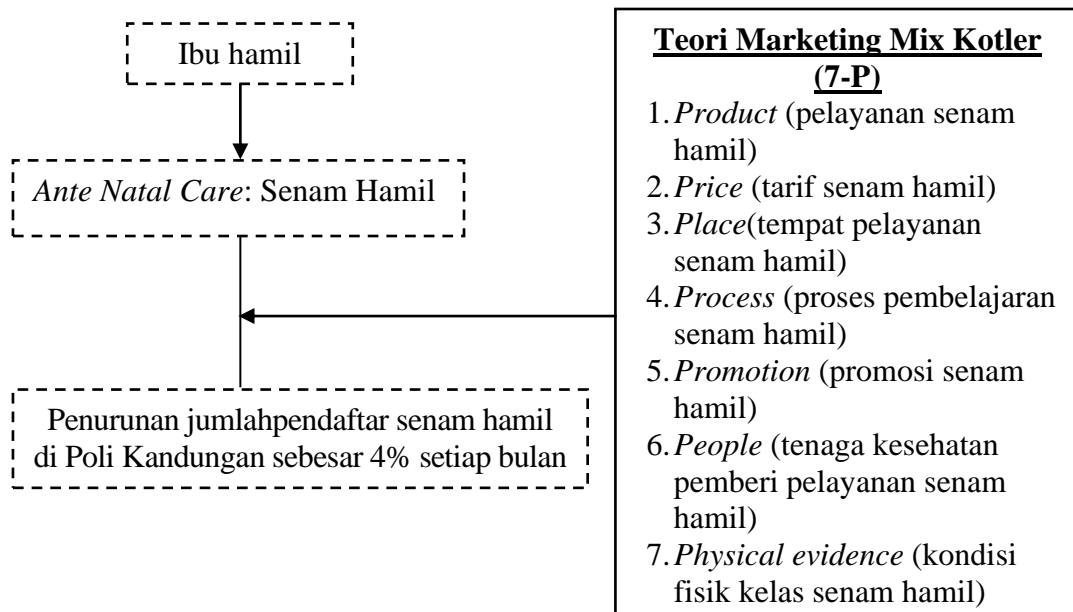
dan persendian kaku (Mochtar, 2011). Oleh karena itu apabila kunjungan senam hamil masih rendah maka peluang untuk mengurangi resiko penyulit persalinan supaya dapat menjalani persalinan fisiologis menjadi rendah pula. Untuk meningkatkan minat ibu mengikuti senam hamil teori Kotler perlu diterapkan. Apabila teori *marketing mix* Kotler tidak dilakukan maka dampak tidak diterapkan pada pemberian jasa senam hamil adalah kurangnya minat terhadap kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya didapatkan informasi bahwa program kelas senam hamil sudah dilaksanakan secara rutin setiap Minggu sekali di hari Sabtu. Program tersebut masih memiliki beberapa kendala, yaitu tidak adanya sarana promosi berupa leaflet, poster, banner dan sarana promosi lainnya. Akibat dari tidak adanya sarana promosi dan media informasi tentang program senam hamil di Rumah Sakit Adi Husada, berdampak pada berkurangnya minat ibu untuk berkunjung ke program senam hamil. Yang dapat juga berdampak pada Rumah Sakit salah satunya yaitu pada pendapatan yang kurang maksimal

Upaya yang dapat dilakukan Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya untuk meningkatkan keikutsertaan para ibu mengikuti senam hamil diantaranya dengan merancang strategi promosi untuk meningkatkan minat pada ibu hamil terutama dengan usia kehamilan ≥ 22 Minggu agar timbul keinginan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan yaitu senam hamil. Senam hamil merupakan produk jasa yang memerlukan strategi promosi dalam pemasarannya. Strategi *Marketing Mix* Kotler (terdiri dari tujuh unsur yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) hampir mencakup keseluruhan

kebutuhan dalam menjual suatu *brand* jasa pelayanan kesehatan, dalam hal ini adalah jasa pelatihan senam hamil. Bidang pelayanan kesehatan merupakan bidang jasa, maka pengembangan strategi pemasaran lebih tepat diarahkan menuju *marketing mix* Kotler, dimana pelayanan kesehatan sangat bergantung pada kualitas dan kuantitas tenaga kesehatan serta pelaksanaannya di lapangan. Unsur bauran pemasaran jasa lebih tepat antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap (Kotler,2009).

1.2 Identifikasi Masalah



Bagan 1.1 Identifikasi Masalah Analisis Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil dengan Pendekatan Teori *Marketing Mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Adakah hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan umum

Menjelaskan hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis hubungan antara produk (*P1-Product*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
2. Menganalisis hubungan antara kebijakan harga (*P2-Price*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
3. Menganalisis hubungan antara promosi (*P3-Promotion*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
4. Menganalisis hubungan antara lokasi pelayanan (*P4-Place*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
5. Menganalisis hubungan antara tenaga kesehatan (*P5-People*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
6. Menganalisis hubungan antara proses (*P7-Process*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan

Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

7. Menganalisis hubungan antara pendukung fisik (*P6-Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
8. Menganalisis hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (secara gabungan antara *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mendukung konsep keperawatan maternitas khususnya mengenai analisa ibu untuk mengikuti senam hamil dengan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi ibu hamil mengenai pentingnya senam hamil dalam mempersiapkan persalinan secara fisiologis dan menghindari memanjangnya masa aktif (kala II).
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen perawatan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat bagi pengelolaan pemasaran senam hamil.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran terhadap *brand* yang ingin dikembangkan di lingkungan rumah sakit.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan teori dan konsep yang berhubungan dengan masalah penelitian, (1) konsep kehamilan, (2) senam hamil, dan (3) teori *marketing mix* dari Kotler.

2.1 Konsep Kehamilan

2.1.1 Pengertian Kehamilan

Menurut Federasi Obstetri Ginekologi Internasional, kehamilan didefinisikan sebagai fertilisasi atau penyatuan dari spermatozoa dan ovum dan dilanjutkan dengan nidasi atau implantasi. Bila dihitung dari saat fertilisasi hingga lahirnya bayi, kehamilan normal akan berlangsung dalam waktu 40 minggu atau 10 bulan menurut lunar atau 9 bulan menurut kalender internasional. Kehamilan terbagi dalam tiga trimester, dimana trimester ke-1 berlangsung dalam 12 minggu, trimester ke-2 dalam 15 minggu (minggu ke-13 hingga ke-27), dan trimester ke-3 dalam 13 minggu (minggu ke-28 hingga ke-40) (Prawirohardjo, 2009).

2.1.2 Tanda Kehamilan

Tanda kehamilan menurut Bobak et.al. (2005), antara lain:

1. Tanda presumtif: yaitu perubahan yang dirasakan oleh wanita ibu hamil
 - 1) Amenorrhea (terlambat datang bulan)
 - 2) Mual dan muntah, sebagai pengaruh estrogen dan progesteron yang menyebabkan asam lambung berlebih
 - 3) Payudara tegang, sebagai pengaruh estrogen, progesteron dan somatotropin menimbulkan deposit lemak, air dan garam pada payudara.

2. Tanda tidak pasti/kemungkinan kehamilan: yaitu perubahan yang bisa diobservasi
 - 1) Pembesaran rahim sesuai dengan usia kehamilan
 - 2) Tanda Chadwick: warna selaput lendir vulva dan vagina menjadi keunguan
 - 3) Tanda Piscaseck: uterus membesar ke arah salah satu arah sehingga menonjol jelas ke arah pembesaran tersebut
 - 4) Kontraksi Braxton Hicks: bila uterus dirangsang mudah berkontraksi
 - 5) Tanda Ballotement: terjadi pantulan saat uterus digoyang dengan telapak tangan
 - 6) Pemeriksaan tes biologis kehamilan positif
3. Tanda pasti kehamilan
 - 1) Teraba gerakan janin dalam rahim
 - 2) Denyut jantung janin didengar dengan stetoschope laenec, alat kardiokografi, alat doppler, USG.

2.1.3 Perubahan Fisiologis Ibu Selama masa Kehamilan (Winkjosastro, 2005):

1. Perubahan pada Sistem Reproduksi

- 1) Uterus: akan membesar sesuai dengan usia kehamilan karena pengaruh hormon estrogen dan progesteron meningkat. Pembesaran terjadi akibat peningkatan vaskularisasi dan dilatasi pembuluh darah, hiperplasia , hipertropi, dan pembesaran desidua.
- 2) Payudara: ukuran dan areola payudara menjadi lebih besar, pengeluaran ASI belum berlangsung karena prolaktin belum berfungsi karena hambatan dari PIH untuk mengeluarkan ASI, glandula montgomery makin tampak, puting susu semakin menonjol.

- 3) Sistem sirkulasi darah: dipengaruhi oleh adanya sirkulasi ke plasenta, uterus dengan pembuluh-pembuluh darah membesar dengan adanya pencairan (hemodilusi). Volume darah bertambah 25% dengan puncak kehamilan 32 minggu.
- 4) Sistem pernafasan: kebutuhan oksigen pada ibu hamil meningkat sebagai respon terhadap percepatan laju metabolik dan peningkatan kebutuhan oksigen pada janin. Pembentukan hormone progesteron yang meningkat menyebabkan paru-paru berfungsi lebih. Peningkatan kadar estrogen menyebabkan ligamen pada kerangka iga berelaksasi sehingga ekspansi rongga dada meningkat.
- 5) Sistem pencernaan: pengeluaran asam lambung meningkat menyebabkan pengeluaran air liur berlebihan (hipersalivasi), daerah lambung terasa panas, terasa mual, pusing terutama dipagi hari (*morning sickness*), muntah (*emesis gravidarum*). Peristaltik semakin berkurang sehingga menyebabkan obstipasi.
- 6) Perubahan tulang: persendian panggul terasa agak longgar, karena ligamen melunak juga terjadi sedikit pelebaran pada ruang persendian.
- 7) Traktus urinarius: terjadi gangguan miksi karena pengaruh desakan dan turunnya kepala bayi dalam bentuk sering kencing.
- 8) Perubahan pada kulit: terjadi hiperpigmentasi pada wajah disebut masker kehamilan (*cloasma gravidarum*), payudara, puting susu dan areola payudara, pada perut disebut *linea nigra striae* dan vulva.
- 9) Berat badan ibu hamil: akan bertambah antara 6,5 sampai 16,5 kg selama hamil atau terjadi kenaikan berat badan sekitar $\frac{1}{2}$ kg/minggu.

10) Perubahan metabolisme: metabolisme basal naik sebesar 15%-20% dari semula, terutama pada trimester I. Keseimbangan asam basa mengalami penurunan disebabkan hemodilusi darah dan kebutuhan mineral yang diperlukan janin. Kebutuhan protein makin tinggi untuk pertumbuhan dan perkembangan janin.

2.1.4 Tanda Bahaya Kehamilan

Macam-macam tanda bahaya kehamilan (Winkjosastro, 2005), antara lain:

1. Perdarahan pervaginam, dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:
 - 1) Perdarahan pada awal masa kehamilan
Yaitu perdarahan pada masa kehamilan kurang dari 22 minggu tandanya keluar darah merah, perdarahan banyak & nyeri
 - 2) Perdarahan pada masa kehamilan lanjut
Yaitu perdarahan setelah 22 minggu sampai sebelum persalinan. Tandanya keluar darah merah segar atau kehitaman dengan bekuan. Perdarahan disertai rasa nyeri berarti plasenta previa, solusio plasenta, dan ruptur uteri. Selain itu, perlu dicurigai adanya gangguan pembekuan darah.
2. Sakit kepala yang menetap dan tidak hilang
Sakit kepala yang serius adalah sakit kepala hebat, sakit kepala menetap dan tidak hilang dengan istirahat.
3. Pandangan mata kabur
Masalah visual yang mengidentifikasi keadaan yang mengancam jiwa adalah perubahan visual mendadak, misalnya penglihatan kabur atau terbayang, melihat bintik-bintik (spot), dan berkunang-kunang, merupakan

tanda-tanda yang menunjukkan adanya preeklamsia berat yang mengarah pada eklamsia.

4. Bengkak pada wajah dan tangan

Bengkak pada muka dan tangan, tidak hilang setelah beristirahat disertai dengan keluhan seperti: sakit kepala yang hebat, pandangan mata kabur merupakan pertanda anemia, gagal jantung, atau preeklamsia.

5. Nyeri perut hebat

Nyeri abdomen yang mungkin menunjukkan masalah yang mengancam keselamatan jiwa adalah yang nyeri hebat, menetap, dan tidak hilang setelah beristirahat.

6. Gerakan bayi yang berkurang

Ibu mulai merasakan gerak bayinya selama bulan ke-5 atau ke-6, ibu dapat merasakan gerakan bayinya lebih awal (Vivian, 2011). Bayi harus bergerak paling sedikit 3 kali dalam periode 3 jam. Gerakan janin akan lebih mudah terasa jika ibu berbaring atau beristirahat.

7. Kejang

Kejang dalam kehamilan dapat merupakan gejala dari eklamsia.

2.1.5 Perawatan Pada Kehamilan

Perawatan adalah proses menjaga kehamilan mulai dari diketahui adanya tanda-tanda kehamilan, masa kehamilan sampai dengan menjelang persalinan, agar ibu dan janin terjaga keselamatannya dan sehat (Lamadhah, 2008).

Perawatan ibu hamil berdasarkan BKKBN (2003), meliputi:

1. Merawat diri selama hamil
2. Cukup istirahat, tidur siang selama 1 jam dan 8 jam pada malam hari. Posisi

tidur yang baik bagi ibu hamil yaitu tidur dengan posisi miring ke kanan atau ke kiri secara bergantian.

3. Makan makanan yang mengandung gizi seimbang
4. Senam hamil yang bermanfaat untuk kelancaran proses persalinan.
5. Ibu hamil tetap dapat melakukan hubungan seksual seperti biasa namun perlu berhati-hati pada kehamilan 1-3 bulan dan pada bulan-bulan terakhir kehamilan.
6. Ibu hamil hendaknya menggunakan pakaian yang longgar dan memakai bra/BH yang sesuai dengan ukuran payudara.

2.2 Konsep Senam Hamil

2.2.1 Pengertian Senam Hamil

Senam hamil merupakan salah satu latihan fisik yang dapat dilakukan ibu hamil dalam mempertahankan kebugaran tubuh. Ibu yang menjalani olahraga secara teratur dapat menjalani persalinan lebih baik dengan lebih sedikit perubahan dalam darah tali pusat janin. Namun demikian, banyak variabel yang menentukan jumlah latihan yang dapat ditoleransi tanpa membahayakan janin, misalnya penurunan aliran darah uterus, hipertermia, atau trauma pada janin (Benson, 2008).

2.2.2 Syarat Mengikuti Senam Hamil

Syarat-syarat ini perlu diperhatikan oleh ibu yang akan mengikuti senam hamil, antara lain (Sofian, 2011):

1. Telah dilakukan pemeriksaan kesehatan dan kehamilan oleh dokter atau bidan
2. Latihan dilakukan setelah kehamilan minimal mencapai 22 minggu

3. Latihan dilakukan secara teratur dan disiplin
4. Sebaiknya latihan dilakukan di rumah sakit atau klinik bersalin di bawah pimpinan instruktur senam hamil

2.2.3 Tujuan Senam Hamil

1. Tujuan umum senam hamil
 - 1) Melalui senam hamil yang teratur dapat dijaga kondisi otot-otot dan persendian yang berperan dalam proses persalinan
 - 2) Meningkatkan kesehatan fisik dan psikis wanita hamil, serta kepercayaan diri sendiri dan penolong dalam menghadapi persalinan
 - 3) Untuk membimbing wanita menuju suatu persalinan yang fisiologis
2. Tujuan khusus senam hamil
 - 1) Untuk memperkuat dan mempertahankan elastisitas otot-otot dinding perut, otot-otot dasar panggul, ligamen, jaringan dan fascia yang berperan dalam mekanisme persalinan
 - 2) Untuk melonggarkan persendian-persendian yang berhubungan dengan proses persalinan
 - 3) Terbentuknya sikap tubuh yang prima, sehingga dapat membantu mengatasi keluhan-keluhan, kesalahan letak janin, dan mengurangi sesak nafas.
 - 4) Agar wanita hamil mengetahui cara melakukan kontraksi dan relaksasi yang sempurna
 - 5) Agar wanita hamil menguasai teknik-teknik persalinan dalam persalinan
 - 6) Agar wanita tersebut dapat mengontrol diri sehingga mendapatkan ketenangan.

2.2.4 Manfaat Senam Hamil

Adaptasi ibu pada kehamilan yang meliputi penyesuaian dalam kardiovaskular dan hemodinamik, respons janin, metabolisme, keseimbangan asam-basa, termoregulasi, respirasi dan biomekanik dapat ditingkatkan dengan latihan sedang secara teratur tanpa bahaya pada janin, dengan syarat tidak ada insufisiensi uteroplasenta atau gangguan yang mengancam janin lainnya. Secara fisik ibu yang aktif melakukan latihan fisik memiliki volume darah dan vaskularisasi yang secara signifikan lebih besar daripada ibu yang kurang gerak. Latihan yang teratur dapat meningkatkan fungsi jantung dan curah jantung. Faktor-faktor ini bersamaan dengan perubahan pada tekanan darah, konsentrasi hemoglobin, fungsi plasenta, memperbesar hantaran oksigen dan nutrisi pada ibu hamil yang sehat dan berlatih secara kontinyu sepanjang kehamilannya (Varney, 2006)

Selama latihan senam, aliran darah dialirkan ke otot-otot dan kulit keluar dari uterus. Sebelum penutupan alur neuralis embrio, kenaikan temperatur basal ibu memperkuat kemungkinan defek tuba neuralis (misalnya anensefali, spina bifida). Pada kehamilan lebih lanjut trauma termal dapat membahayakan pusat pengaturan suhu janin. Namun demikian, kadar kritis temperatur dan waktunya belum ada ketetapan. Dehidrasi yang terjadi dapat turut meningkatkan temperatur selama latihan. Karena itu, ibu harus dinasehatkan supaya berhati-hati dan tidak memaksakan latihan apabila sudah merasa letih dan suhu badan naik (Benson, 2008).

Peningkatan kesehatan fisik antara lain kekuatan, ketahanan fleksibilitas dan kendali motorik yang didapat melalui latihan fisik yang teratur secara bersamaan meningkatkan kesadaran diri, percaya diri, disiplin mental dan perhatian terhadap perilaku sehat (hidrasi dan nutrisi yang baik, menghindari merokok atau mengonsumsi obat-obatan (Varney, 2006).

Murkoff (2006) menjelaskan beberapa manfaat senam hamil bila dilakukan secara teratur:

1. Meningkatkan kemampuan untuk memproses dan menggunakan oksigen
2. Memperbaiki peredaran darah (meningkatkan pengangkutan oksigen dan gizi ke janin serta mengurangi risiko varises, wasir serta pembengkakan akibat terkumpulnya cairan)
3. Meningkatkan kebugaran dan kekuatan otot (mencegah dan meredakan sakit punggung dan sembelit)
4. Membangun daya tahan tubuh (membantu bertahan terhadap persalinan yang panjang)
5. Membantu mengendalikan gula darah
6. Membakar kalori, sehingga menghindarkan dari kenaikan berat badan yang berlebih
7. Mengurangi kelelahan dan memperbaiki tidur
8. Membangun perasaan sejahtera dan rasa percaya diri

2.2.5 Hal yang Perlu Diperhatikan Selama Melakukan Senam Hamil

Menurut (Varney, 2006) senam hamil boleh dilakukan oleh ibu hamil sesuai dengan kemampuannya dan usia kehamilannya. Saat berlatih dalam keadaan berdiri, berat badan ibu tertumpu pada satu garis sehingga menyebabkan

terkumpulnya darah di jari atau tungkai bawah setelah 15-20 menit latihan fisik secara terus-menerus. Sangat penting untuk melakukan pendinginan yang meliputi kontraksi otot proksimal berulang yaitu otot dalam yang dekat dengan pusat tubuh, seperti femoral, spinal, abdomen, thoraks dan gelang bahu untuk mengembalikan aliran darah ke jantung.

Sindrom hipotensi dapat terjadi akibat relaksasi vaskular pada kehamilan, faktor yang mempengaruhi antara lain letak uterus dalam hubungannya dengan vena kava, ukuran dan berat uterus, dan proporsional tubuh. Pada kehamilan trimester ke-3 curah jantung saat berdiri berkurang sebanyak 18% daripada berbaring, sehingga berdiri tanpa bergerak untuk periode yang lama dapat berbahaya. Pada posisi supinasi curah jantung berkurang sebanyak 9% pada trimester ke-2 dan ke-3 kehamilan. Maka dari itu, modifikasi di bawah ini penting untuk menghindari hipotensi akibat relaksasi vaskular:

1. Batasi latihan supinasi selama dua atau tiga menit dan lakukan sebelum latihan yang dikondisikan untuk kardiovaskular. Hindari posisi supinasi pada akhir kehamilan.
2. Batasi latihan pada kaki pada satu waktu yaitu hanya 20-30 menit pada ibu yang kurang sehat dan 30-45 menit pada ibu yang lebih sehat.
3. Hindari perubahan posisi atau ketinggian yang mendadak, misal duduk segera setelah berbaring.
4. Lakukan pendinginan perlahan untuk mencegah pemompaan darah berlebih pada ekstremitas.
5. Istirahat setiap hari pada posisi berbaring miring untuk memaksimalkan aliran darah selama trimester 2 dan 3.

2.2.6 Gerakan Senam Hamil

Amru Sofian (2011) membagi gerakan-gerakan senam hamil menjadi tiga bagian, yaitu latihan pendahuluan, latihan inti, serta latihan penenangan dan relaksasi. Dimana latihan inti tersebut disesuaikan dengan usia kehamilan

1. Latihan Pendahuluan

Tujuan latihan pendahuluan adalah untuk mengetahui daya kontraksi otot-otot tubuh, luas gerakan persendian dan mengurangi serta menghilangkan rasa nyeri dan kekakuan tubuh.

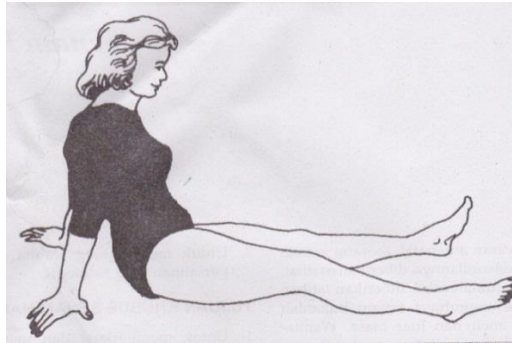
Latihan 1:

Sikap: Duduk tegak bersandar ditopang kedua tangan, kedua tungkai diluruskan dan dibuka sedikit, seluruh tubuh lemas dan rileks (gambar 2.1)

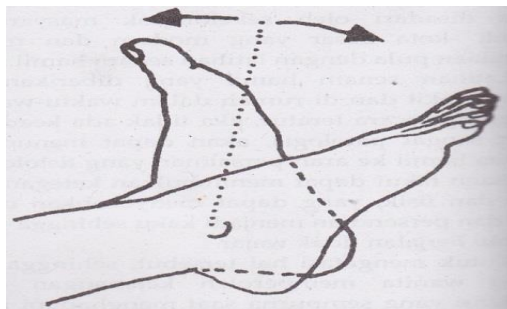
Latihan:

1. Gerakkan kaki kiri jauh ke depan sehingga punggung kaki terletak dalam satu garis lurus dengan tungkai bawah (plantar fleksi), kaki kanan jauh ke belakang sehingga punggung kaki membentuk sudut lancip terhadap tungkai bawah (dorsal fleksi). Lalu sebaliknya gerakkan kaki kanan jauh ke depan dan kaki kiri jauh ke belakang (gambar 2.2). Lakukan masing-masing 8 kali gerakan.
2. Gerakkan kaki kanan dan kiri bersama-sama jauh ke depan dan ke belakang (plantar dan dorsal fleksi)
3. Gerakkan kaki kanan dan kiri bersama-sama ke kanan dan ke kiri
4. Putar kaki kanan dan kiri bersama-sama ke arah dalam (endorotasi) sampai ujung jari menyentuh lantai, lalu putar kedua kaki ke arah luar (ekso rotasi)
5. Lakukan gerakan memutar pada kedua kaki secara bersama-sama (sirkumduksi) ke kanan dan ke kiri, masing-masing 4 kali.

6. Angkat kedua lutut tanpa menggeser kedua tumit dan bokong, tekankan kedua tungkai ke lantai sambil mengerutkan otot dubur, lalu tarik otot-otot perut di sebelah atas simfisis ke arah dalam (kempiskan perut), kemudian relaksasikan kembali. Lakukan sebanyak 8 kali.



Gambar 2.1 Sikap Latihan 1



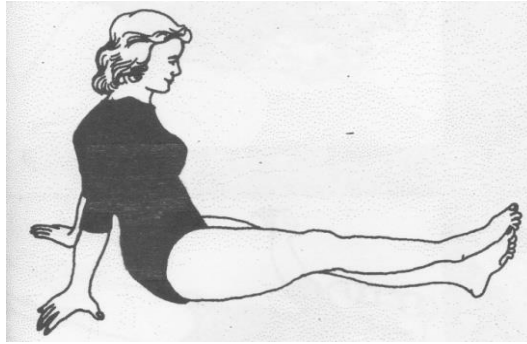
Gambar 2.2 Gerakan putaran plantar dan dorsal

Latihan 2

Sikap: Duduk tegak, kedua tungkai lurus dan rapat

Latihan:

1. Letakkan tungkai kanan di atas tungkai kiri, kemudian tekan tungkai kiri dengan seluruh kekuatan tungkai kanan sambil mengempiskan dinding perut bagian atas dan mengerutkan liang dubur selama beberapa saat, kemudian istirahat. Ulangi gerakan tersebut dengan tungkai kiri di atas tungkai kanan. Lakukan gerakan-gerakan tadi masing-masing 8 kali (gambar 2.3)



Gambar 2.3 Latihan otot dasar panggul

Latihan 3

Sikap: Duduk tegak, kedua tungkai lurus, rapat dan rileks

Latihan:

1. Angkat tungkai kanan, lalu letakkan kembali, lakukan hal tersebut berganti-ganti sebanyak 8 kali.
2. Lakukan pula latihan seperti tadi dalam posisi berbaring terlentang, kedua tungkai lurus. Angkat kedua tungkai bersama-sama kedua lutut jangan ditekuk, kemudian turunkan kembali perlahan-lahan. Lakukan gerakan tersebut sebanyak 8 kali.

Latihan 4

Sikap: Duduk bersila, badan tegak, kedua tangan di atas bahu, kedua lengan di samping badan

- Latihan:
1. Tekan bagian samping payudara dengan sisi lengan atas
 2. Putarkan kedua lengan tersebut ke depan, ke atas samping telinga
 3. Teruskan sampai ke belakang, dan akhirnya kembali ke sikap semula.
- Lakukan gerakan-gerakan tadi sebanyak 8 kali (gambar 2.4)



Gambar 2.4 Gerakan latihan otot-otot perut

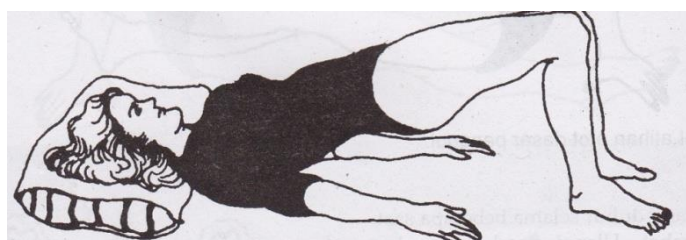
Latihan 5

Sikap: Berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan dan kedua lutut ditekuk (gambar 2.5)

Latihan: Angkat pinggul sampai badan dan kedua tungkai atas membentuk sudut terhadap lantai, dengan bertopang pada kedua kaki dan bahu. Turunkan pelan-pelan. Lakukan sebanyak 8 kali (gambar 2.6)



Gambar 2.5 Sikap pada latihan 5



Gambar 2.6 Gerakan Mengangkat Pinggul pada Latihan 5

Latihan 6

Sikap: Berbaring telentang, kedua tungkai lurus, kedua lengan berada di samping badan, keseluruhan badan rileks.

Latihan: Panjangkan tungkai kanan dengan menarik tungkai kiri mendekati bahu kiri, lalu kembali pada posisi semula. Ingat kedua lutut tidak boleh ditekuk (dibengkokkan).

Keadaan dan gerakan serupa dilakukan untuk tungkai kiri. Masing-masing gerakan dilakukan dua kali. Latihan tersebut diulangi sebanyak 8 kali.

Latihan 7

Panggul diputar ke kanan dan ke kiri masing-masing empat kali. Gerakan panggul ke kiri dilakukan sebagai berikut: tekankan pinggang ke lantai sambil mengempiskan perut dan mengerutkan otot dubur, gerakkan panggul ke kanan, angkat pinggang, gerakkan panggul ke kiri dan seterusnya.

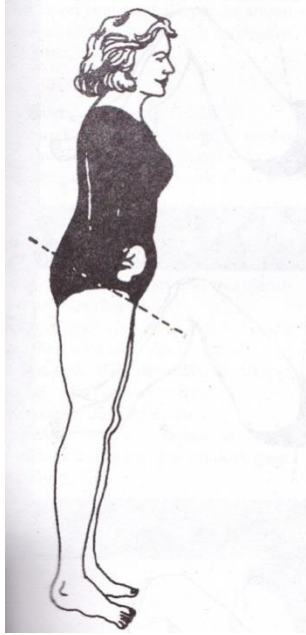
Cara-cara latihan pendahuluan tersebut dilakukan selama beberapa hari sampai wanita hamil dapat menjalankan latihan-latihan inti.

2. Latihan Inti

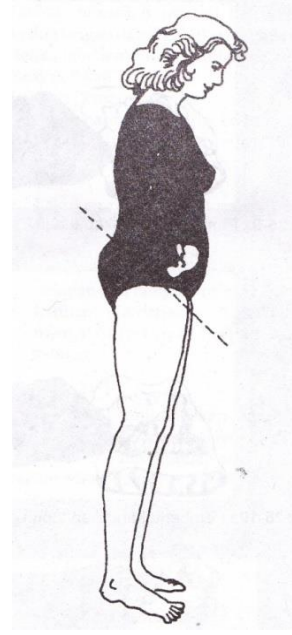
Klasifikasi dan tujuan latihan inti adalah sebagai berikut:

1. Latihan pembentukan sikap tubuh.

Salah satu tujuan latihan inti adalah untuk mendapatkan sikap tubuh yang baik selama hamil. Sikap tubuh yang baik akan menyebabkan tulang panggul naik sehingga janin berada dalam kedudukan normal (gambar 2.7). Sebaliknya sikap tubuh yang tidak baik akan menyebabkan tulang panggul turun sehingga kedudukan janin kurang baik (gambar 2.8)



Gambar 2.7 Sikap tubuh yang baik



Gambar 2.8 Sikap tubuh yang tidak baik

2. Latihan kontraksi dan relaksasi

Tujuan lain adalah untuk memperoleh sikap tubuh dan mengatur relaksasi pada waktu yang diperlukan

3. Latihan pernafasan

Latihan inti berguna untuk melatih berbagai teknik pernafasan sehingga dapat dipergunakan pada waktunya, sesuai dengan kebutuhan.

Syarat untuk mendapatkan pernafasan yang sempurna adalah relaksasi seluruh tubuh, konsentrasi, dan pelepasan otot-otot dinding perut serta pernafasan dengan cara menekuk kedua lutut.

Selama kehamilan, bentuk-bentuk latihan tadi dilakukan secara terpadu. Cara latihan dibagi menurut umur kehamilan, yaitu latihan pada minggu ke-22-25, ke-26-30, ke-31-34, dan minggu ke-35 ke atas.

Minggu ke-22-25

1. Latihan Pembentukan Sikap Tubuh

Sikap: berbaring terlentang, kedua lutut ditekuk, kedua lengan disamping badan dan santai (rileks).

Latihan: angkat pinggang sampai badan membentuk lengkungan (gambar 2.9).

Kemudian, tekankan pinggang ke lantai sambil mengempiskan perut, serta kerutkan otot-otot dubur (gambar 2.10). Lakukan berulang kali, 8-10 kali.

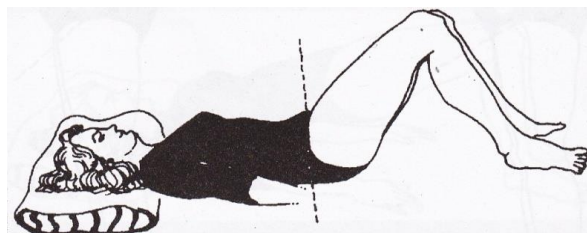
2. Latihan Kontraksi Relaksasi

Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua kaki ditekuk pada lutut dan rileks.

Latihan: tegangkan otot-otot muka dengan jalan mengerutkan dahi, mengatupkan tulang rahang dan menegangkan otot-otot leher selama beberapa detik, lalu lemaskan dan relaksasikan. Lakukan gerakan tadi 8-10 kali.



Gambar 2.9 Pembentukan sikap tubuh (mengangkat pinggang sampai badan membentuk lengkungan)



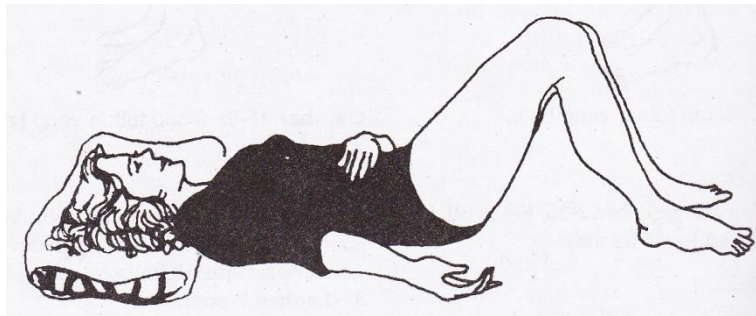
Gambar 2.10 Pembentukan sikap tubuh (tekankan pinggang ke lantai sambil mengempiskan perut)

3. Latihan Pernafasan

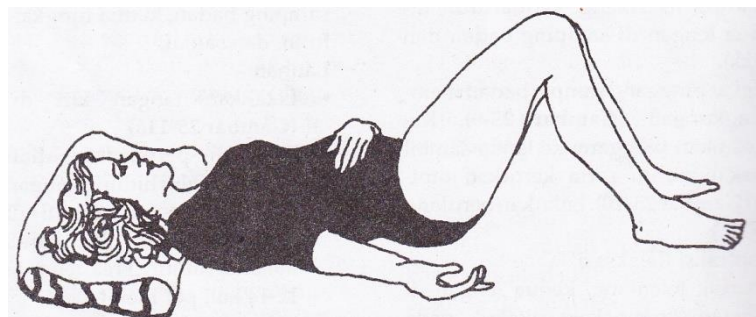
Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua tungkai ditekuk pada lutut dan rileks.

Latihan: Letakkan tangan kiri di atas perut (gambar 2.11). Lakukan pernafasan diafragma, tarik nafas melalui hidung, tangan kiri bergerak naik ke atas mengikuti dinding perut (gambar 2.12), lalu hembuskan nafas melalui mulut. Frekuensi latihan adalah 12-14 kali per menit. Lakukan gerakan pernafasan ini sebanyak 8 kali dengan interval 2 menit.

Latihan-latihan tersebut bertujuan untuk mempercepat timbulnya relaksasi, untuk menghilangkan rasa nyeri saat his kala pendahuluan dan his kala pembukaan, serta mengatasi rasa takut dan stress.



Gambar 2.11 Latihan pernafasan diafragma (meletakkan tangan kiri di atas perut)



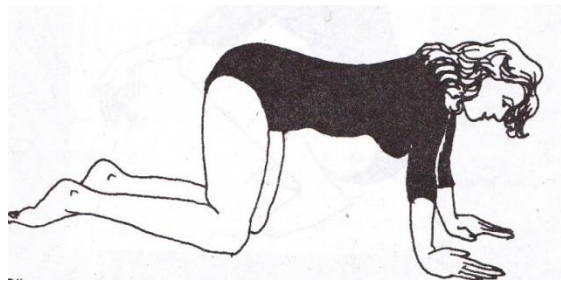
Gambar 2.11 Latihan pernafasan diafragma (menarik nafas melalui hidung, tangan kiri bergerak naik ke atas mengikuti dinding perut)

Minggu ke-26-30

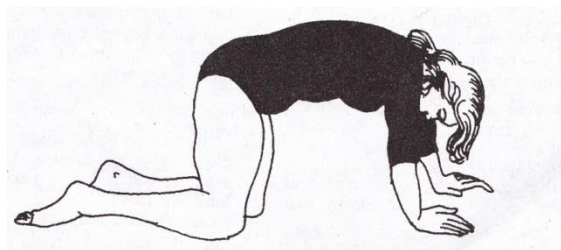
1. Latihan Pembentukan Sikap Tubuh

Sikap: merangkak, kedua tangan sejajar dengan bahu. Tubuh sejajar dengan lantai, sedangkan lengan dan paha tegak lurus terhadap lantai (gambar 2.12).

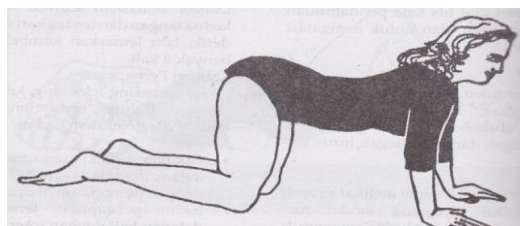
Latihan: Tundukkan kepala sampai melihat ke arah vulva. Angkat pinggang sambil mengempiskan perut bawah dan mengerutkan dubur (gambar 2.13). Turunkan pinggang, angkat kepala sambil melemaskan otot-otot dinding perut dan dasar panggul (gambar 2.14). Ulangi gerakan tersebut sebanyak 8 kali.



Gambar 2.12 Posisi merangkak kedua tangan sejajar dengan bahu



Gambar 2.13 Tundukkan kepala sampai melihat ke arah vulva



Gambar 2.14 Turunkan pinggang dan angkat kepala

2. Latihan Kontraksi Relaksasi

Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua kaki ditekuk pada lutut dan rileks.

Latihan: Lemaskan seluruh tubuh, kepalkan kedua tangan dan tegangkan selama beberapa detik, lalu lemaskan kembali. Kerjakan sebanyak 8 kali.

3. Latihan Pernafasan

Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan ditekuk pada lutut, kedua lengan disamping badan, dan lemaskan badan.

Latihan: Lakukan pernafasan torakal (dada) yang dalam selama 1 menit, lalu lanjutkan dengan pernafasan diafragma. Kombinasi kedua pernafasan tersebut dilakukan 8 kali dengan interval 2 menit. Latihan pernafasan bertujuan untuk mengatasi rasa nyeri his pada waktu persalinan.

Minggu ke-31-34

1. Latihan Pembentukan Sikap Tubuh

Sikap: berdiri tegak, kedua lengan di samping badan, kedua kaki dibuka selebar bahu, dan berdiri rileks (gambar 2.15).

Latihan: Lakukan gerakan jongkok perlahan-lahan, badan dipertahankan tetap lurus (gambar 2.16), lalu berdiri tegak perlahan-lahan. Saat baru mulai berlatih, agar tidak jatuh, kedua tangan boleh berpegangan, misalnya pada sandaran kursi. Lakukan sebanyak 8 kali.



Gambar 2.15 Sikap berdiri tegak



Gambar 2.16 Sikap jongkok

2. Latihan Kontraksi Relaksasi

Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua kaki ditekuk, dan lemaskan badan.

Latihan: Lakukan pernafasan diafragma dan pernafasan dada yang dalam, seperti yang telah dibahas.

3. Latihan Pernafasan

Latihan pernafasan seperti yang telah dibahas, tetap dengan frekuensi 26-28 per menit dan lebih cepat. Gunanya untuk menghilangkan rasa nyeri.

Minggu ke-35 Sampai Menjelang Partus

1. Latihan Pembentukan Sikap Tubuh

Sikap: berbaring terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua kaki ditekuk pada lutut dan rileks.

Latihan: angkat badan dan bahu, letakkan dagu di atas dada, kepala melihat ke arah vulva. Posisi tersebut dipertahankan beberapa saat, lalu kembali ke sikap semula, dan santai. Latihan diulang 8 kali dengan interval 2 menit.

2. Latihan Kontraksi Relaksasi

Sikap: tidur terlentang, kedua lengan di samping badan, kedua kaki lurus, lemaskan seluruh tubuh, lakukan pernafasan secara teratur dan berirama.

Latihan: tegangkan seluruh otot tubuh dengan cara katupkan rahang, kerutkan dahi, tegangkan otot-otot leher, kepalkan kedua tangan, tegangkan bahu, tegangkan otot-otot perut, kerutkan dubur, tegangkan kedua tungkai, dan tahan nafas. Setelah beberapa saat, kembali ke sikap semula dan lemaskan seluruh tubuh. Lakukan 9 kali.

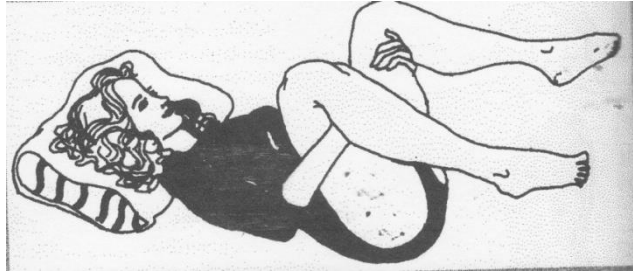
3. Latihan Pernafasan

Sikap: berbaring terlentang, kedua lutut dipegang oleh kedua lengan (posisi litotomi) dan rileks (gambar 2.17).

Latihan: buka mulut sedikit dan bernafaslah sedalam-dalamnya, lalu tutup mulut.

Lakukan latihan mengejan, seperti buang air besar (defekasi) ke arah bawah dan depan. Setelah lelah mengejan, kembali ke posisi semula.

Latihan tersebut diulang 4 kali dengan interval 2 menit.



Gambar 2.17 Posisi litotomi

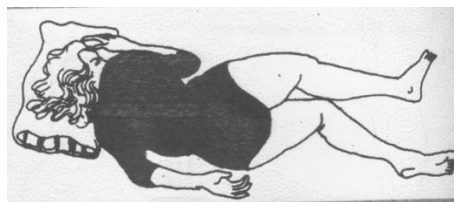
3. Latihan Penenangan dan Relaksasi

1. Latihan Penenangan

Tujuan: latihan ini berguna untuk menghilangkan tekanan (stress) pada waktu melahirkan. Dengan latihan ini, diharapkan ibu dapat menjadi tenang dan memperoleh relaksasi sempurna dalam menghadapi persalinan.

Sikap: berbaring miring ke arah punggung janin, mialnya ke kiri. Pada posisi miring ke kiri. Lutut kanan diletakkan di depan lutut kiri dan keduanya ditekuk. Tangan kanan ditekuk di depan badan, sedangkan tangan kiri di belakang badan (gambar 2.18).

Latihan: tenang, lemaskan seluruh badan, mata dipicingkan, hilangkan semua suara yang mengganggu, atasi tekanan. Kerjakan selama 5-10 menit.



Gambar 2.18 Posisi latihan penenangan

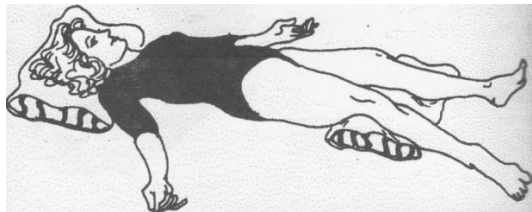
2. Latihan Relaksasi

Syarat:

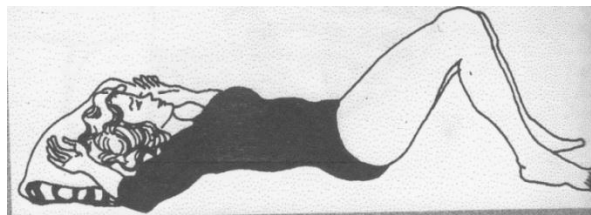
- 1) Tutuplah mata dan tekuk semua persendian
- 2) Lemaskan seluruh otot-otot badan, termasuk wajah

- 3) Pilihlah tempat yang tenang atau tutuplah mata dan telinga
- 4) Pusatkan pikiran pada satu titik, misalnya pada irama pernafasan
- 5) Pilihlah posisi relaksasi yang paling anda senangi

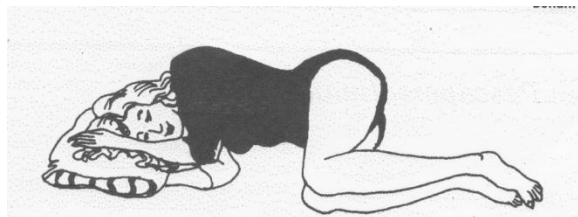
Ada empat posisi relaksasi, yaitu (gambar 2.18a) posisi telentang dengan kedua tungkai lurus, (gambar 2.18b) berbaring terlentang dengan kedua lutut ditekuk, (gambar 2.18c) berbaring miring, (gambar 2.18d) posisi duduk, yaitu dengan duduk menghadap sandaran kursi dalam posisi membungkuk, kedua tungkai dijulurkan ke lantai, kedua tangan di atas sandaran kursi. Duduklah dengan tenang.



Gambar 2.18a Posisi relaksasi terlentang, kedua kaki lurus



Gambar 2.18b Posisi relaksasi berbaring terlentang, kedua kaki ditekuk



Gambar 2.18c Posisi relaksasi tidur miring



Gambar 2.18d Posisi relaksasi duduk

Pada keempat posisi tersebut, relaksasi dilakukan dengan jalan menutup/memicingkan mata, melemaskan otot-otot seluruh tubuh, menenangkan diri, bernafas dalam dan teratur. Manfaatnya adalah untuk memberikan ketenangan dan mengurangi nyeri akibat his. Karena itu, relaksasi dapat dilakukan pada kala pendahuluan dan kala pembukaan.

2.3 Konsep Teori *Marketing Mix* Kotler

2.3.1 Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2008).

Tujuan utama marketing adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2012).

2.3.2 Manajemen Marketing

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008).

Ada lima konsep pemasaran menurut Philip Kotler (2012) yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep berawawasan produksi

Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berawawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang lebih tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berawawasan produk

Konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berawawasan produksi memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

3. Konsep berawawasan menjual

Bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berawawasan pemasaran

Bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Pemasar harus berupayamemahamikebutuhan keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik. Permintaan adalah keinginan akan prodok-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Proses dalam manajemen pemasaran antara lain:

1. Menganalisis peluang pasar

Perusahaan harus secara cermat menganalisis konsumen dan lingkungannya supaya dapat menghindarkan ancaman dan memanfaatkan peluang.

2. Menyeleksi konsumen sasaran

Setiap perusahaan harus mempelajari keseluruhan pasar dan memilih segmen yang dapat dilayaninya secara lebih menguntungkan daripada pesaingnya.

3. Mengembangkan *Marketing Mix*

Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.3.3 *Marketing Mix* Jasa (Bauran Pemasaran Jasa)

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4-P,yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, Kotler (2009) menambahkan 3-P tambahan yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*, karena untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*),

sehingga dalam perkembangannya strategi *marketing mix* menjadi 7-P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Bidang pelayanan kesehatan yang merupakan bidang jasa, maka pengembangan strategi pemasaran lebih tepat diarahkan menuju *marketing mix* Kotler, dimana pelayanan kesehatan sangat bergantung pada kualitas dan kuantitas tenaga kesehatan serta pelaksanaannya di lapangan. Unsur-unsur 7P dalam *marketing mix* tersebut antara lain:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007). Dalam persaingan penyedia layanan jasa saat ini yang sangat ketat, contohnya diantara penyedia jasa pelayanan jasa seperti saat ini, memaksa penyedia layanan untuk benar-benar menghantarkan produk yang dapat membedakannya dengan produk pesaing. Strategi ini disebut strategi diferensiasi, terdiri dari tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk, *benefit* atau *value* tambahan yang dihantarkan oleh jasa kepada konsumen agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengkonsumsi jasa tersebut, serta penambahan atribut yang dapat benar-benar membedakan jasa yang ditawarkan dengan jasa milik pesaing.

Parameter yang terkait produk kelengkapan jenis pelayanan dan penunjang medis (Arniti, 2006).

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat

diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Perusahaan menetapkan harga untuk produk yang di jual sesuai dengan daya tarik dan harga pesaing (Kotler, 2007). Menurut Alma (2002) bahwa harga sejalan dengan mutu produk, apabila mutu produk baik maka konsumen berani untuk membayar lebih. Keputusan penetapan harga adalah signifikan dalam menetapkan nilai untuk pelanggan dan memainkan peranan penting dalam membangun gambaran dari suatu pelayanan. Sedangkan *price* juga merupakan suatu persepsi dari kualitas (Payne, 1993). Parameter yang terkait harga yang digunakan besarnya harga dan cara pembayaran (Armiti,2006).

3. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan melakukan penjualan produknya agar mudah di peroleh oleh konsumen dengan memperhatikan lokasi dan transportasi (Kotler, 2007). *Place* dalam bauran pemasaran jasa terkait dengan tempat dimana transaksi atau interaksi penyelenggara layanan dan pelanggan, indikator tempat berkaitan dengan keberadaan (*available*) dan keterjangkauan layanan (*accessible*). Sehingga keberadaan yang menyangkut ketersediaan tempat dan keterjangkauan yang meliputi aspek jarak pelanggan dengan tempat pelayanan yaitu lokasi mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran (Supriyanto, 2006).

Parameter yang terkait tempat yang digunakan kemudahan akses menuju lokasi (Armiti, 2006).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan.
- 2) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- 6) *Word of Mouth* penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah orang yang dipercayai (Zeithmal, 1993 dalam Tjiptono, 2000).

Parameter yang terkait yang digunakan adalah upaya penginformasian produk dan fasilitas yang dimiliki dan alat yang di pakai untuk promosi (Arniti, 2006).

5. Orang (*people*)

Tenaga penjual atau karyawan yang dapat menunjukkan kemampuannya menarik konsumen agar perusahaan mendapatkan laba (Kotler, 2007). Tenaga kesehatan sebagai pemberi layanan jasa utama kepada pasien berperan secara terintegrasi/ terpadu melakukan pemasaran (*marketing*) melalui performa dan keahlian yang dimiliki, sehingga layanan yang memuaskan akan menghasilkan pasien yang loyal (Supriyanto, 2006). Semua unit produksi termasuk rawat jalan secara terintegrasi melakukan pemasaran, karena adanya kontak pasien dengan unit yang beragam, sehingga informasi layanan perlu dipasarkan. Pemberian informasi yang memuaskan pasien akan menghasilkan pasien yang loyal, sehingga idealnya semua karyawan rumah sakit berperan sebagai pemasar (Supriyanto, 2006). Konsumen akan memilih institusi pelayanan yang berdasarkan kualitas dengan faktor yang paling mempengaruhi pemilihannya tersebut yaitu pelayanan (*service*) yang dilakukan oleh karyawan rumah sakit/tenaga kesehatan, karena pelayanan adalah yang paling nampak dan mudah untuk dinilai baik/buruknya, yang sangat tergantung dari aspek pemberi layanan/orang yang memberikan pelayanan tersebut (Kotler, 2008).

Parameter yang terkait orang yang digunakan keramahan petugas, kesabaran petugas, ketrampilan petugas, serta kerapian petugas (Arniti, 2006).

6. Proses (*process*)

Proses merupakan semua aktivitas pekerjaan dalam proses pemberian pelayanan serta salah satu kunci untuk meningkatkan mutu pelayanan (Kotler, 2007). Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Dalam penyedia layanan jasa kesehatan, pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap pelayanan adalah proses pelayanannya, karena di institusi kesehatan pelayananlah yang dapat konsumen nilai, bukan dimensi mediknya (Supriyanto, 2006).

Parameter yang terkait proses yang digunakan kemudahan proses pelayanan, kemudahan mendapat ruang, serta kemudahan jadwal (Arniti, 2006).

7. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Parameter yang terkait lingkungan fisik yang digunakan kenyamanan dan keamanan (Arniti, 2006).

Peneliti menggunakan instrument penelitian yang telah dimodifikasi dari thesis oleh Arniti (2006) dengan judul “Upaya Pemasaran Instalasi Rawat Inap Ruang Paviliun Praja Amertha Melalui Analisis Penilaian, Persepsi, dan Harapan Konsumen Tentang Marketing Mix 7P di RSUD Wangaya Denpasar Bali”.

Instrumen penelitian tersebut berupa penilaian dan harapan konsumen rawat inap di ruang Paviliun Utama, dengan menggunakan variabel *marketing mix* Kotler yaitu komponen 7-P yang dituangkan dalam 30 buah pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti kemudian menggunakan instrument penelitian yang telah dimodifikasi dari thesis tersebut menjadi 23 buah pertanyaan dengan beberapa penyesuaian supaya lebih mewakili dengan kondisi dan situasi lokasi penelitian.

Fungsi Marketing menurut Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.3.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli menggunakan barang, jasa, untuk memuaskan kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Kotler, 2007):

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli sangat penting. Dimana:

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompokras dan daerah geografis.

Banyak sub budaya yang membentuk segmen penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang membentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi (kesukaan) produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan

pelanggan mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Kelompok acuan memiliki pengaruh kuat atas pilihan produk dan merk.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasar siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap belanja atau menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran bisa diartikan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3.5 Proses Pembelian di Bidang Jasa

Proses keputusan pembelian konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam lima tahap utama yaitu (Kotler, 2008):

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

3 Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen

menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

3. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

4. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2.3.6 Penilaian Konsumen

Menurut Kotler (1997) terdapat sejumlah tautan tambahan antara perilaku penilaiannya dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pandangan orang lain

Niat untuk membeli akan dipengaruhi pandangan orang lain terhadap pemilihan sesuatu yang tergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap orang lain yang bersikap negatif itu, dan yang kedua, dorongan di hati konsumen untuk tunduk pada keinginan orang lain. Semakin besar negativisme orang itu, dan semakin akrab orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pulalah kesediaan konsumen untuk meninjau niatnya untuk membeli.

2 Faktor-faktor situasi yang dapat diperkirakan

Konsumen membentuk niat atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang dapat diharapkan, biaya total yang dapat diperkirakan, dan keuntungan total yang

diharapkan dapat dipetik dari produk tersebut.

3 Faktor-faktor situasi yang tidak dapat diperkirakan

Pembeli mungkin tidak dapat membeli persetujuan yang diinginkan. Konsumen mungkin tidak menyukai penampilan atau tingkah laku penjual atau cara-cara yang diperlihatkan di tokonya. Para pemasar yakin bahwa faktor-faktor yang tak dapat diperkirakan dalam situasi hubungan yang kritis dapat berpengaruh besar pada keputusan akhir.

2.3.7 Pengertian Jasa

Kotler (2007) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu fisik.

2.3.8 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2007) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Alma (2000) juga menyatakan bahwa sifat tidak berwujud dari jasa mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian jasa dilakukan.
4. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Langkah pengembangan komunikasi atau promosi yang efektif menurut Kotler (1995) ada delapan langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi target *audience*

Pada tahap ini ditentukan target *audience* atau segmen yang menjadi target.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu menimbulkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang paling efisien, bisa berupa komunikasi personal ataupun enterpersonal.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Anggaran bisa disesuaikan dengan media yang digunakan maupun tujuan yang ingin dicapai.

6. Menentukan bauran promosi

Yang dimaksud menentukan bauran promosi adalah menentukan alat apakah yang akan dipakai. Apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*

ataukah *public relation*.

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Hendaknya perusahaan mengukur dampak promosi pada target *audience*, apakah mereka mengingat atau mengenal pesan yang disampaikan, berapa kali melihat pesan tersebut atau bagaimana tanggapan atau sikap mereka.

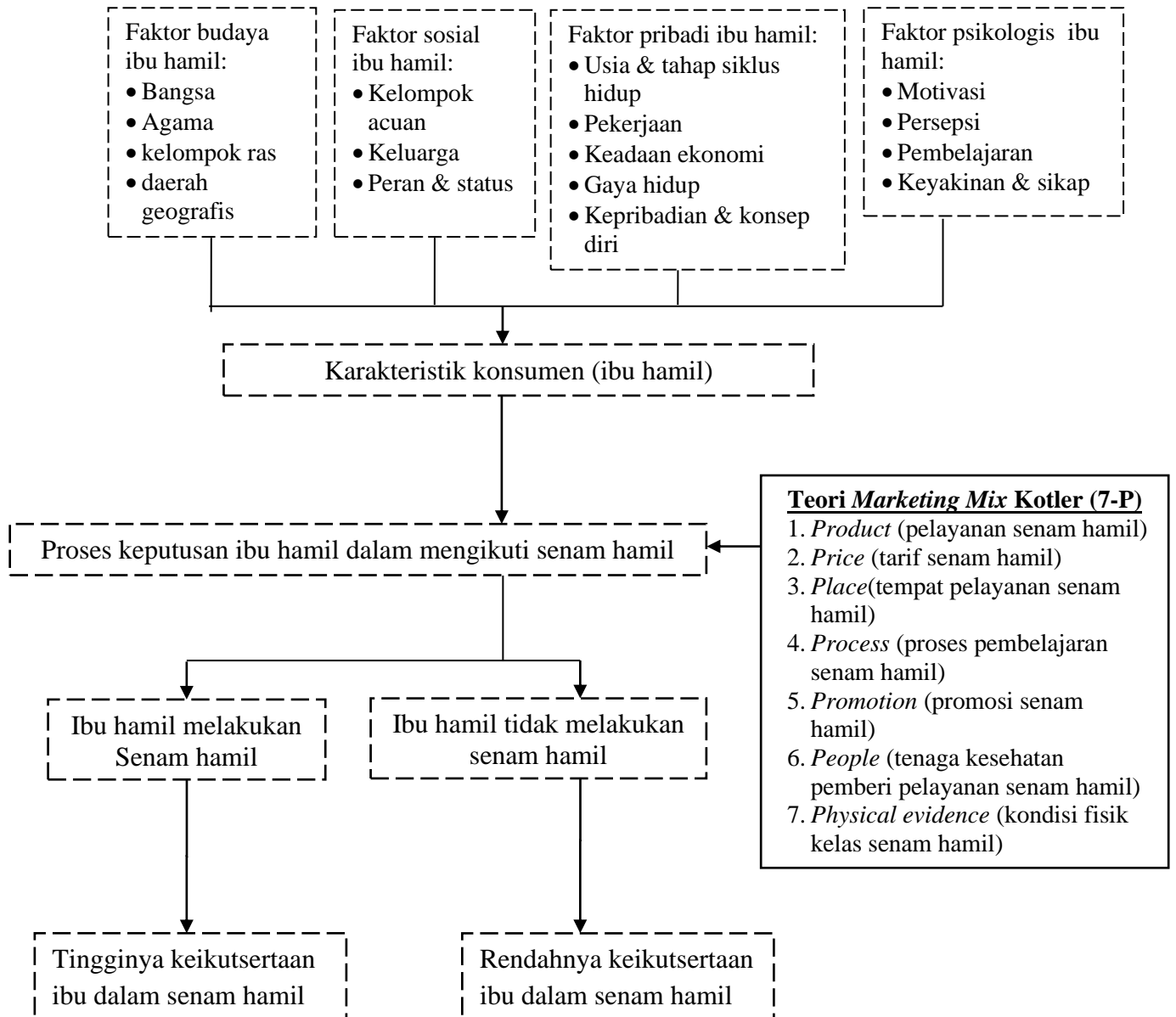
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Pengelolaan dan koordinasi penting untuk aktivitas kegiatan.

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

= diukur

= tidak diukur

Bagan 3.1 Kerangka Konseptual Analisis Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil dengan Pendekatan Teori *Marketing Mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

Dari gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa proses keputusan ibu hamil dalam mengikuti senam hamil dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu ibu hamil, yang terdiri dari karakteristik budaya, karakteristik sosial, karakteristik psikologi serta karakteristik pribadi. Keempat karakteristik tersebut mempengaruhi ibu dalam memilih jasa yang akan digunakan, dalam hal ini yaitu senam hamil. Karakteristik budaya mengacu kepada seperangkat nilai dan gagasan dalam lingkungan yang mendorong ibu untuk berinteraksi dengan orang lain atau masyarakat, sehingga memperoleh gambaran penafsiran dan informasi. Karakteristik sosial meliputi kelompok keluarga, peran sosial serta status sosial. Karakteristik ini memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku ibu hamil. Karakteristik pribadi antara lain usia dan pendidikan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan pemahaman ibu, sedangkan keadaan ekonomi berpengaruh akibat segi keuangan yang disesuaikan dengan keputusan yang diambil. Gaya hidup sehat serta kepribadian yang positif mendorong ibu melakukan gaya hidup sehat yang menunjang kesehatan kehamilan. Karakteristik psikologi berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang positif menunjang ibu dalam melaksanakan *antenatal care* secara teratur dan kegiatan yang menunjang menuju persalinan fisiologis.

Ibu hamil kemudian mengalami proses dalam pengambilan keputusan yaitu untuk mengikuti senam hamil atau tidak. Proses pengambilan keputusan tidak lepas dari penilaian terhadap penyedia jasa senam hamil yaitu poli kandungan. Penilaian tersebut merujuk pada pendekatan *marketing mix* Kotler, yaitu penilaian terhadap produk (*product*) jasa senam hamil, tarif (*price*) senam hamil, proses (*process*) pembelajaran senam hamil, kegiatan promosi (*promotion*)

senam hamil, tempat pelayanan (*place*) latihan senam hamil, tenaga pelatih (*people*) senam hamil, serta kondisi fisik dan pendukung (*physical evidence*) poli kandungan. Jika ibu hamil memiliki penilaian yang baik terhadap 7-P di atas dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang dicari, maka ibu hamil akan cenderung untuk ikut serta dalam kegiatan senam hamil tersebut dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

3.2 Hipotesis Penelitian

H1.1: Ada hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (secara gabungan antara *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

H1.2: Ada hubungan antara produk (*P1-Product*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

H1.3: Ada hubungan antara kebijakan harga (*P2-Price*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

H1.4: Ada hubungan antara promosi (*P3-Promotion*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

- H1.5:** Ada hubungan antara lokasi pelayanan (*P4-Place*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
- H1.6:** Ada hubungan antara tenaga kesehatan (*P5-People*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
- H1.7:** Ada hubungan antara proses (*P7-Process*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.
- H1.8:** Ada hubungan antara pendukung fisik (*P6-Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya dengan menggunakan pendekatan teori *Marketing Mix* Kotler.

BAB 4

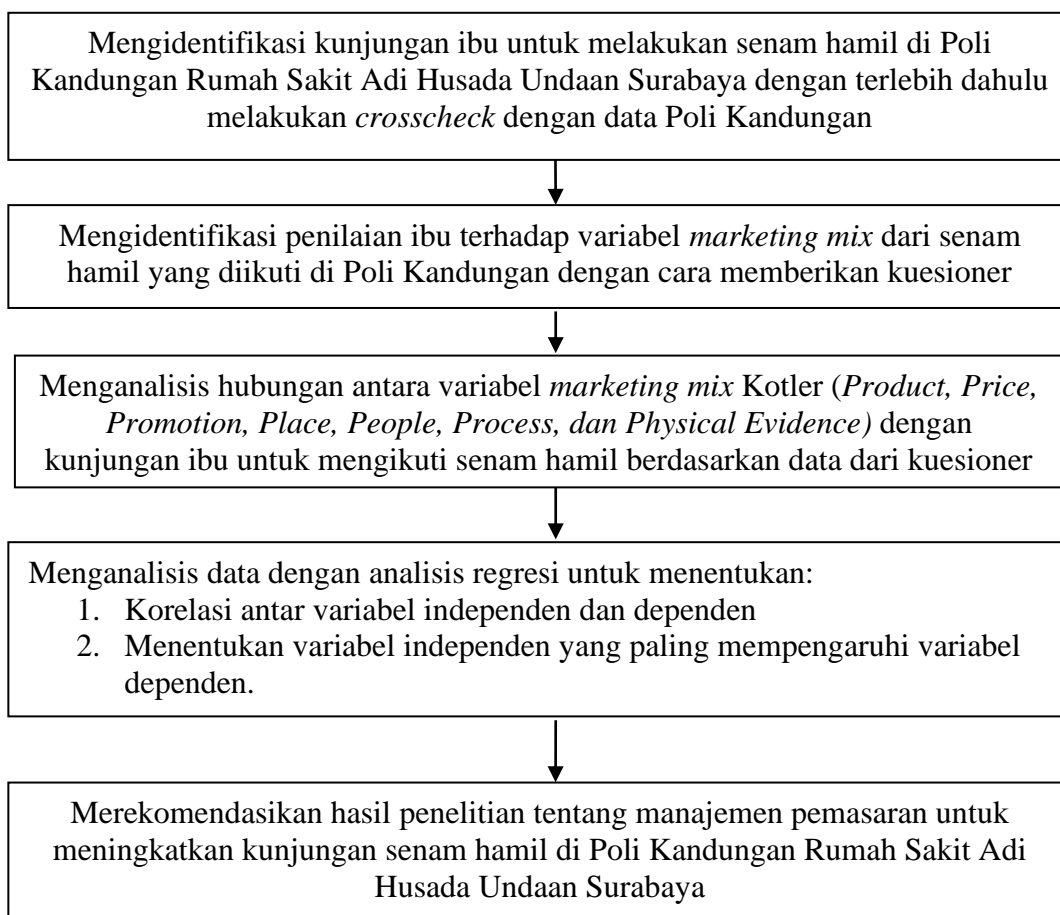
METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang desain penelitian, kerangka kerja, populasi, sampel dan sampling, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data serta masalah etik dan keterbatasan yang digunakan dalam penelitian.

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian sebagai petunjuk peneliti dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk mencapai suatu tujuan atau menjawab suatu pertanyaan (Nursalam dan Siti Pariani, 2001). Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional*, yaitu menekankan pada waktu pengukuran atau observasi data variabel independen dan dependen sebanyak satu kali dan pada satu saat. Variabel independen dan dependen dinilai simultan pada satu saat secara simultan dan tidak ada tindak lanjut. Dengan studi ini akan didapatkan prevalensi atau efek suatu fenomena dihubungkan dengan penyebab. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

4.2 Kerangka Kerja



Bagan 4.1 Kerangka Kerja Analisis Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil dengan Pendekatan Teori *Marketing Mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

4.3 Populasi, Sampel dan Sampling

4.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu hamil dengan usia kehamilan ≥ 22 minggu di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya yaitu rata-rata 20 orang.

4.3.2 Sampel

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah ibu hamil yang telah mendaftar dan telah mengikuti senam hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

Kriteria Inklusi:

1. Ibu hamil dengan usia kehamilan ≥ 22 minggu

Kriteria Eksklusi:

1. Ibu hamil dengan kontra indikasi senam hamil misalnya kehamilan ganda, tekanan darah tinggi, kelainan jantung, perdarahan pada kehamilan, pre eklamsia berat, serta anemia gravidarum.

4.3.3 Sampling

Penelitian ini menggunakan *consecutive sampling* atau pengambilan sampel dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pemilihan sampel dengan menetapkan subjek yang memenuhi kriteria penilaian dimasukkan dalam penelitian sampai kurun waktu tertentu, sehingga jumlah pasien yang diperlukan terpenuhi (Nursalam, 2008).

4.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen berupa kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil serta variabel independen berupa variabel *marketing mix* Kotler yaitu 7-P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

4.5 Definisi Operasional

Tabel 4.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Alat ukur	Skala	Skor
Variabel dependen: Kunjungan Ibu untuk Melakukan Senam Hamil	Jumlah kedatangan ibu hamil untuk mengikuti senam hamil	Kunjungan ibu mengikuti kegiatan senam hamil usia ≥ 22 minggu. Rutin yaitu $\geq 2x$ kunjungan berturut-turut dalam sebulan Tidak rutin yaitu < 2 kunjungan	Kuesioner	Nominal	Rutin = 1 Tidak rutin = 2
Variabel Independen: <i>Marketing mix</i> Kotler yaitu 7-P 1. <i>Product</i>	Jasa pelayanan senam hamil yang diberikan kepada ibu hamil di Ruang Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya.	- Kelengkapan produk pelayanan - bimbingan - konsultasi, - materi - jasa senam hamil	Kuesioner	Ordinal	Pertanyaan no.1 s.d. 3: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1 Skor min=3 Skor max=12 Rentang skala untuk 3 butir pertanyaan: $\frac{12-3}{3} = 3$ Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 3,00-5,99: Kurang 6,00-8,99: Cukup 9,00-12,00: Baik

2. <i>Price</i>	Sejumlah biaya yang dikenakan kepada ibu hamil untuk memperoleh jasa senam hamil di Ruang Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya.	- Tarif - Cara bayar	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.4 s.d. 6: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=3 Skor max=12</p> <p>Rentang skala untuk 3 butir pertanyaan: $\frac{12-3}{3} = 3$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 3,00-5,99: Kurang 6,00-8,99: Cukup 9,00-12,00: Baik</p>
3. <i>Promotion</i>	Upaya penyampaian informasi yang dilakukan oleh Poli Kandungan dan alat yang dipakai untuk promosi untuk menarik minat ibu hamil di Ruang Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya.	- Leaflet - Spanduk - banner	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.7 s.d. 9: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=3 Skor max=12</p> <p>Rentang skala untuk 3 butir pertanyaan: $\frac{12-3}{3} = 3$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 3,00-5,99: Kurang 6,00-8,99: Cukup 9,00-12,00: Baik</p>

4. <i>Place</i>	Lokasi Poli Kandungan tempat diadakannya senam hamil di Ruang Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya.	- kemudahan transportasi - jarak ke lokasi senam hamil - akses ke lokasi senam hamil.	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.10 s.d. 13: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=4 Skor max=16</p> <p>Rentang skala untuk 4 butir pertanyaan: $\frac{16-4}{3} = 4$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 4,00-7,99: Kurang 8,00-11,99: Cukup 12,00-16,00: Baik</p>
5. <i>People</i>	Tenaga pengajar/pemberi layanan jasa senam hamil di Ruang Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya.	-Keramahan -kesabaran -keterampilan -kerapihan tenaga pengajar/pemberi layanan jasa senam hamil. -Cara mengajar	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.14 s.d. 17: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=4 Skor max=16</p> <p>Rentang skala untuk 4 butir pertanyaan: $\frac{16-4}{3} = 4$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 4,00-7,99: Kurang 8,00-11,99: Cukup 12,00-16,00: Baik</p>

6. <i>Process</i>	Aktivitas pelayanan pengajaran senam hamil.	-Proses pengajaran - tingkat interaktif atau hubungan antara instruktur senam hamil dengan peserta.	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.18 s.d.20: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=3 Skor max=12</p> <p>Rentang skala untuk 3 butir pertanyaan: $\frac{12-3}{3} = 3$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 3,00-5,99: Kurang 6,00-8,99: Cukup 9,00-12,00: Baik</p>
7. <i>Physical Evidence</i>	Kondisi fisik tempat diadakan senam hamil yaitu Poli Kandungan	-Kenyamanan -kebersihan -kelayakan ruang senam hamil.	Kuesioner	Ordinal	<p>Pertanyaan no.21 s.d. 23: Skor jawaban: a = 4 b = 3 c = 2 d = 1</p> <p>Skor min=3 Skor max=12</p> <p>Rentang skala untuk 3 butir pertanyaan: $\frac{12-3}{3} = 3$</p> <p>Total skor diinterpretasikan dengan kriteria: 3,00-5,99: Kurang 6,00-8,99: Cukup 9,00-12,00: Baik</p>

4.6 Pengumpulan dan Analisa Data

4.6.1 Instrumen penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dimodifikasi dari kuesioner yang dipakai oleh Arniti (2006) pada penelitian tentang judul “Upaya Pemasaran Instalasi Rawat Inap Ruang Paviliun Praja Amertha Melalui Analisis Penilaian, Persepsi, dan Harapan Konsumen Tentang Marketing Mix 7P di RSUD Wangaya Denpasar Bali”. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2010). Kuesioner ini akan dibagikan kepada peserta senam hamil di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya. Jenis pertanyaan dalam instrumen ini merupakan bentuk pertanyaan tertutup dan terdiri dari beberapa jenis pertanyaan yang diberi kode. Masing-masing jenis pertanyaan mewakili pendapat atau penilaian responden berkaitan dengan variabel *marketing mix* yaitu 7-P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Kuesioner tahap 1 adalah kuesioner pertanyaan terbuka dan tertutup tentang riwayat kehamilan ibu. Kuesioner tahap 2 adalah pengalaman ibu dalam mengikuti senam hamil yaitu rutin atau tidaknya ibu dalam mengikuti senam hamil pada periode waktu selama penelitian, serta kuesioner tahap 3 mengenai penilaian ibu terhadap variabel *marketing mix* yaitu 7-P yang berupa pertanyaan tertutup. Pada bentuk kuesioner berupa pertanyaan tertutup, setelah dikumpulkan lalu diberi kode dan dihitung skor, untuk selanjutnya dikategorikan dalam rentang skala untuk mengetahui interpretasi masing-masing variabel.

4.6.2 Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah pada bulan 15 Desember 2012 sampai dengan 5 Januari 2013.

4.6.3 Prosedur pengambilan data

Peneliti mengurus surat kelengkapan dan ijin penelitian, kemudian menghubungi Direktur Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya untuk meminta ijin sebagai tempat penelitian. Di Lokasi penelitian yaitu Poli Kandungan Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri, memberikan penjelasan maksud dan tujuan penelitian sebelum melakukan penelitian. Sebelum kelas senam hamil dimulai, peneliti mewawancarai calon responden untuk menentukan apakah umur kehamilan ≥ 22 minggu sesuai dengan kriteria inklusi. Kemudian jika sudah didapatkan responden yaitu ibu hamil yang sesuai dengan kriteria inklusi, diberikan lembar *informed consent* kepada responden sebagai tanda persetujuan untuk diikuti sertakan dalam penelitian. Apabila responden telah setuju kemudian diberikan kuesioner penelitian. Kuesioner terdiri dari tiga tahap, tahap 1 adalah kuesioner pertanyaan terbuka yaitu umur kehamilan dalam minggu dan pertanyaan tertutup berupa status kehamilan saat ini (kehamilan yang keberapa) dan riwayat,persalinan sebelumnya (apakah pernah mengalami abortus, section caesaria, vaccum/forcep atau normal). Kuesioner tahap 2 adalah pengalaman ibu dalam mengikuti senam

hamil yaitu rutin atau tidaknya ibu dalam mengikuti senam hamil pada periode waktu selama penelitian, serta kuesioner tahap 3 mengenai penilaian ibu terhadap variabel *marketing mix* yaitu 7-P yang berupa pernyataan tertutup dalam skala likert. Kuesioner diberikan sebelum senam hamil dimulai, kuesioner langsung diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang terdapat pada lembar pertanyaan, kemudian hasil kuesioner dievaluasi apakah jawaban yang diberikan oleh responden telah diisi semua dan sesuai dengan tata cara pengisian jawaban atau petunjuk dari lembar kuesioner.

4.6.4 Cara analisa data

Analisis data merupakan proses pengaturan urutan data, mengorganisasikan dalam suatu pola atau kategori. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data mentah yang harus diorganisasikan sedemikian rupa agar dapat disajikan bentuk tabel dan grafik sehingga mudah dianalisis. Pada penelitian ini, peneliti menganalisa korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta menentukan variabel independen yaitu variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) yang paling berhubungan dengan variabel dependen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili penilaian responden terhadap variabel 7-P dari teori *marketing mix* Kotler.

Kuesioner lalu dikumpulkan dan diberi kode pada setiap pertanyaan. Selanjutnya di skoring lalu dikategorikan dalam rentang skala untuk mengetahui interpretasi masing-masing variabel. Pertanyaan mengenai variabel *product, price, promotion, process, dan physical evidence* terdiri dari 3 pertanyaan dengan skor

jawaban untuk masing-masing pilihan jawaban: a = 4, b = 3, c = 2, d = 1, sehingga total skor diinterpretasikan dengan kriteria: skor 3,00-5,99 mempunyai nilai kurang; skor 6,00-8,99 mempunyai nilai cukup; dan skor 9,00-12,00 mempunyai nilai baik. Sedangkan pertanyaan mengenai variabel *place* dan *people* terdiri dari 4 pertanyaan dengan skor jawaban untuk masing-masing pilihan jawaban: a = 4, b = 3, c = 2, d = 1, sehingga total skor diinterpretasikan dengan kriteria: skor 4,00-7,99 mempunyai nilai kurang; skor 8,00-11,99 mempunyai nilai cukup; dan skor 12,00-16,00 mempunyai nilai baik. Hasil akhir dari kuesioner kemudian dimasukkan dalam tabulasi data dan diolah menggunakan program analisa statistik untuk mengetahui korelasi antar variabel.

4.7 Etika Penelitian

Persetujuan dan kerahasiaan responden merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu penelitian ini dimulai dengan melakukan berbagai prosedur yang berhubungan dengan etika penelitian, antara lain:

4.7.1 Lembar persetujuan (*Informed consent*)

Peneliti akan menjelaskan maksud dan tujuan penelitian dan memberikan lembar persetujuan untuk menjadi responden. Jika responden bersedia ikut dalam penelitian maka mereka harus menandatangani lembar persetujuan untuk menjadi responden. Jika responden menolak maka peneliti tidak akan memaksa dan tetap akan menghormati hak responden untuk menolak berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.7.2 Tanpa nama (*Anonimity*)

Seluruh responden dalam sampel penelitian tidak akan disebutkan namanya baik dalam kuesioner maupun dalam laporan penelitian.

4.7.3 Kerahasiaan (*confidentiality*)

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian akan dirahasiakan identitas spesifiknya (nama, gambar/ciri-ciri) dan hanya informasi tertentu saja yang ditampilkan.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Pada beberapa calon responden di tengah-tengah pelaksanaan penelitian terdapat keperluan atau kepentingan baik medis ataupun non medis sehingga tidak bersedia mengisi kuisioner (padahal telah masuk kriteria inklusi) sehingga tidak dapat dimasukkan mengikuti penelitian.

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, data umum dan data khusus. Gambaran umum lokasi penelitian menampilkan deskripsi mengenai Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya khususnya Ruang senam hamil sebagai lokasi pengambilan data. Data umum menampilkan karakteristik responden penelitian berdasarkan status usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, usia kehamilan, riwayat kehamilan dan serta data khusus meliputi variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil.

5.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya terletak di Jalan Undaan Wetan no. 40-44 Surabaya, merupakan salah satu rumah sakit swasta unggulan di Surabaya yang dimiliki oleh perkumpulan Adi Husada sejak tahun 1927. Rumah sakit ini terletak di atas lahan seluas 20.039 m² di wilayah Undaan Wetan. Visi rumah sakit ini adalah “Menjadi rumah sakit terpercaya dengan pelayanan kesehatan profesional yang handal dan mampu berkembang secara berkesinambungan, dikenal secara nasional maupun internasional”. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya memiliki motto “Kami selalu peduli kesehatan anda (*we always care for your health*)”. Rumah sakit ini menyediakan berbagai

macam pelayanan profesional di bidangnya termasuk layanan rawat jalan Poli Kandungan yang berada di gedung AMC (*Adi Husada Medical Centre*).

Senam hamil yang dilaksanakan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya merupakan layanan yang disediakan oleh Poli kandungan. Kegiatan senam dilaksanakan setiap hari sabtu, seminggu sekali dari pukul 09.00–11.00 WIB. Instruktur senam hamil adalah seorang bidan dengan pengalaman pelatihan dan kursus senam hamil dari berbagai institusi. Jumlah ketenagaan yang ada di pelayanan senam hamil ini yaitu 2 orang karyawan, terdiri dari 1 orang bidan dengan latar belakang pendidikan SPK dan program pendidikan bidan, dan 1 orang pos atau tenaga pekarya kesehatan dengan latar belakang sekolah dasar.

Ibu hamil mendaftar terlebih dahulu kepada asisten instruktur untuk dapat menjadi anggota kelas senam hamil. Setiap sebelum pelaksanaan senam, diadakan konsultasi mengenai seputar masalah kehamilan. Bagi ibu hamil yang memiliki kelainan letak janin yaitu sungsang akan diberikan latihan khusus oleh instruktur senam. Konsultasi dipimpin oleh instruktur senam, yaitu bidan. Setelah kegiatan senam diadakan pemeriksaan kehamilan DJJ dengan alat doppler.

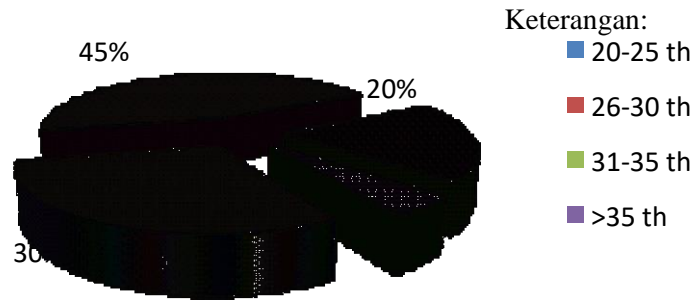
Secara geografis, gedung AMC ini berada di sisi utara kompleks rumah sakit. Poli Kandungan terletak di lantai 3 gedung AMC, sedangkan ruang senam hamil terletak di sisi pojok sebelah utara gedung tersebut. Ruang senam hamil di sebelah selatan berbatasan dengan klinik kecantikan dan di sebelah barat dengan ruangan klinik kulit dan kelamin. Ruang senam hamil ini mempunyai rata-rata kunjungan peserta senam sebanyak 12-18 orang.

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Data Umum

Data ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan status usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, usia kehamilan riwayat kehamilan.

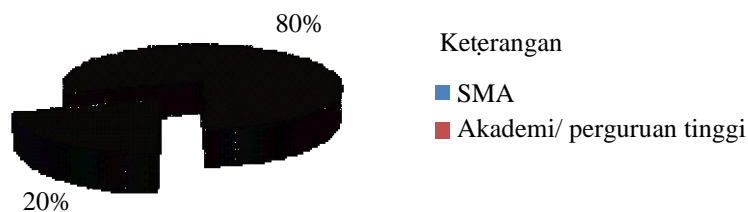
1. Berdasarkan usia



Gambar 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, Pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.1, sebagian besar responden berusia antara 26-30 tahun sebanyak 9 orang (45%) dan berusia diatas 35 tahun sebanyak 1 orang (5%).

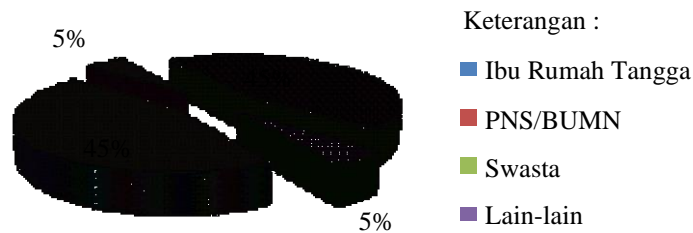
2. Berdasarkan tingkat pendidikan



Gambar 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, Pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.2, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan akademi/ perguruan tinggi sebanyak 16 orang (80%) dan ada 4 orang memiliki latar belakang pendidikan SMA (20%).

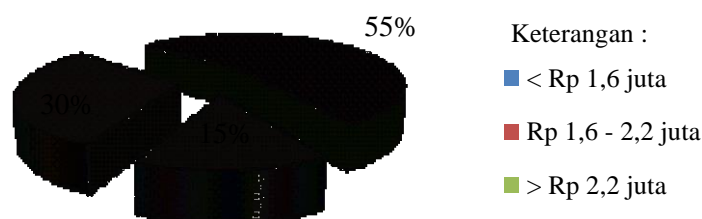
3. Berdasarkan pekerjaan



Gambar 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.3, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta atau ibu rumah tangga, masing-masing sebanyak 9 orang (45%) dan memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN atau lain-lain masing-masing 1 orang (5%).

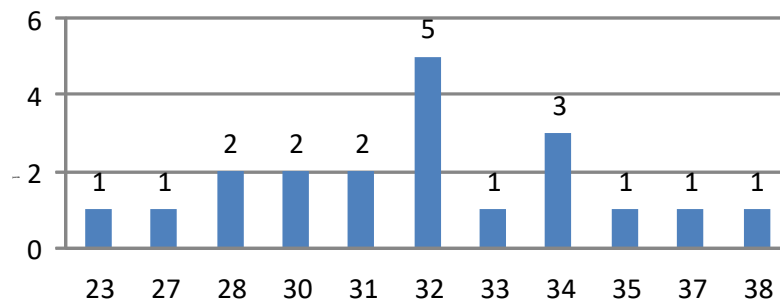
4. Berdasarkan penghasilan



Gambar 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.4, responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.200.000,00 menempati urutan terbanyak, yaitu sebanyak 11 orang (55%) dan berpenghasilan di bawah Rp 1.600.000,00 sebanyak 3 orang (15%).

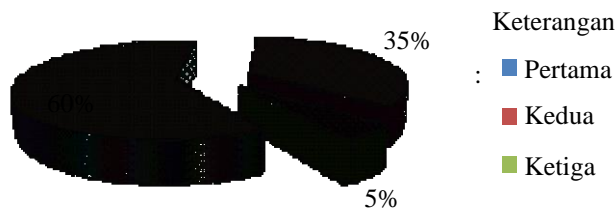
5. Berdasarkan usia kehamilan



Gambar 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Kehamilan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.5, mayoritas responden mempunyai usia kehamilan 32 minggu sebanyak 5 orang (25%) dan usia kehamilan 34 minggu sebanyak 3 orang (15%).

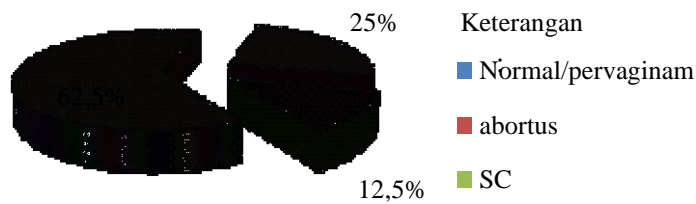
6. Berdasarkan urutan kehamilan



Gambar 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Urutan Kehamilan di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.6, sebagian besar responden sedang hamil anak pertama (*primi gravida*) yaitu 12 orang (60%), dan hamil anak ketiga sebanyak 1 orang (5%).

7. Berdasarkan riwayat kehamilan (bagi ibu hamil *multi gravid*)

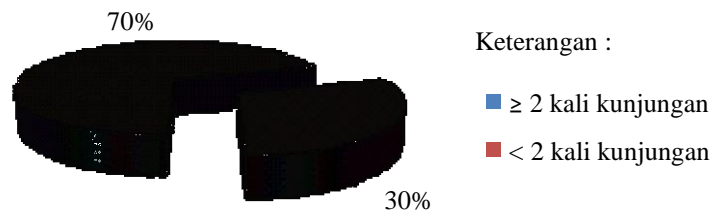


Gambar 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Riwayat Kehamilan (bagi ibu hamil *multi gravid*) di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.7, dari 8 orang ibu *multi gravid* sebagian besar responden memiliki riwayat persalinan normal sebanyak 5 orang (62,5%), riwayat abortus 2 orang (25%) dan *sectio caesaria* sebanyak 1 orang (12,5%).

5.2.2 Data Khusus

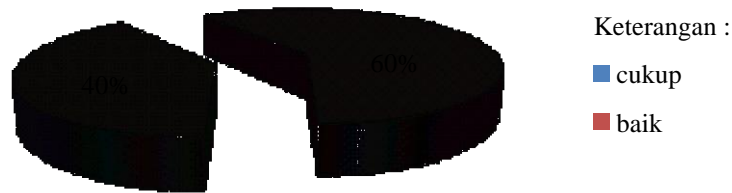
1. Kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil



Gambar 5.9 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Ibu di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.9 didapatkan bahwa ibu yang berkunjung lebih atau sama dengan 2 kali kunjungan sebanyak 14 orang (70%), sedangkan yang berkunjung mengikuti senam kurang dari 2 kali kunjungan sebanyak 6 orang (30%).

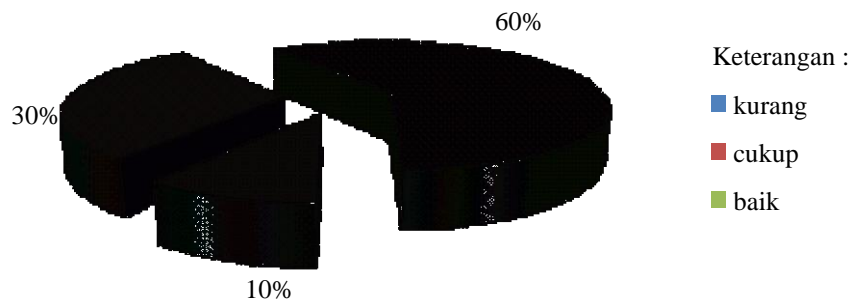
2. Penilaian responden terhadap variabel *product*



Gambar 5.10 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *Product* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

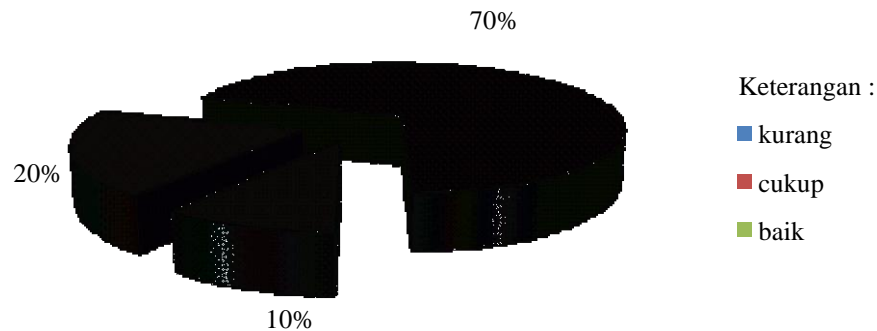
Berdasarkan gambar 5.10 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *product* dari 20 responden 12 menyatakan baik (60%), sedangkan 8 orang lainnya menilai cukup (40%).

3. Penilaian responden terhadap variabel *price*



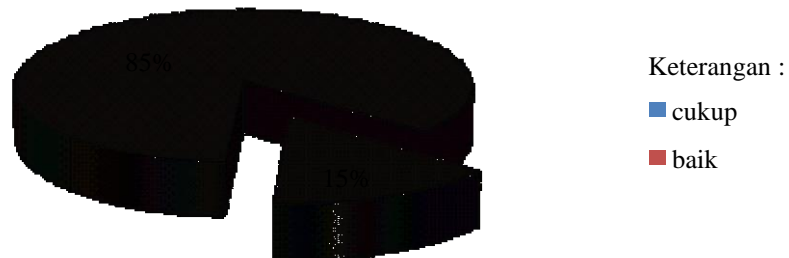
Gambar 5.11 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *Price* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, Pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.11 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *price* dari 20 responden 12 menyatakan baik (60%), 6 orang (30%) menilai cukup dan 2 orang menilai kurang (10%).

4. Penilaian responden terhadap variabel *promotion*

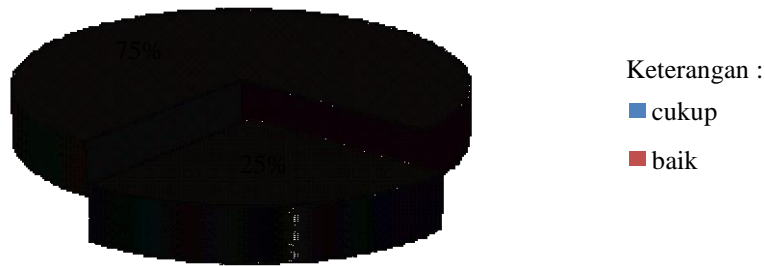
Gambar 5.12 Distribusi penilaian Responden terhadap Variabel *Promotion* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.12 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *promotion* dari 20 responden 14 orang menyatakan baik (70%), 4 orang (20%) menilai cukup dan 2 orang menilai kurang (10%).

5. Penilaian responden terhadap variabel *place*

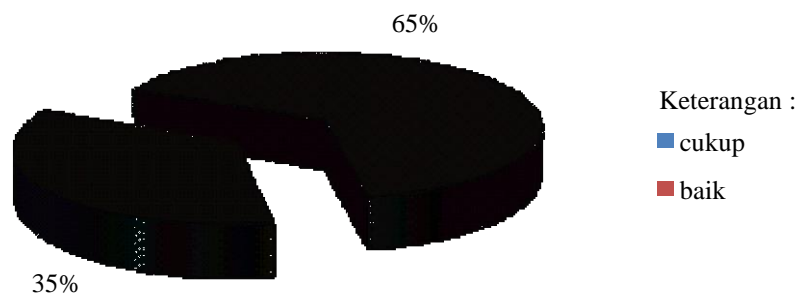
Gambar 5.13 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *Place* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.13 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *place* dari 20 responden 17 orang menyatakan baik (85%) dan 3 orang menyatakan cukup (15%).

6. Penilaian responden terhadap variabel *people*

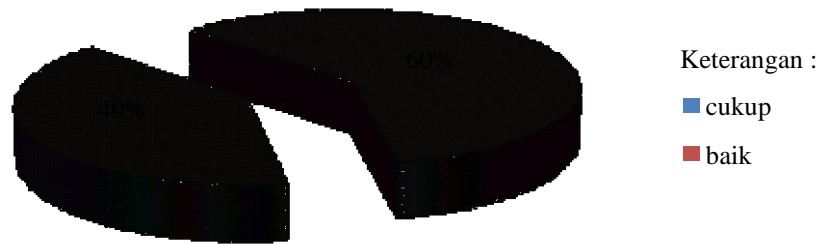
Gambar 5.14 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *People* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.14 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *people* dari 20 responden 15 orang menyatakan baik (75%) dan 5 orang menyatakan cukup (25%)

7. Penilaian responden terhadap variabel *process*

Gambar 5.15 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *Process* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.15 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *process* dari 20 responden 13 orang menyatakan baik (65%) dan 7 orang menyatakan cukup (35%).

8. Penilaian responden terhadap variabel *physical evidence*

Gambar 5.16 Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel *Physical Evidence* di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, pada Bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013.

Berdasarkan gambar 5.16 didapatkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *process* dari 20 responden 12 orang menyatakan baik (60%) dan 8 orang menyatakan cukup (40%).

9. Analisis hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil.

Tabel 5.1 Hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di Ruang Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, Pada 15 Desember 2012 sampai dengan 5 Januari 2013.

Variabel <i>marketing mix</i> Kotler	Tingkat Signifikansi	Hasil
1. Gabungan (antara <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence</i>)	0,000	Ada hubungan
2. Parsial:		
<i>Product</i>	0,899	Tidak ada hubungan
<i>Price</i>	0,175	Tidak ada hubungan
<i>Promotion</i>	0,000	Ada hubungan
<i>Place</i>	0,033	Ada hubungan
<i>People</i>	0,016	Ada hubungan
<i>Process</i>	0,324	Tidak ada hubungan
<i>Physical Evidence</i>	0,194	Tidak ada hubungan
Taraf signifikansi analisis regresi linear $p=0,05$		

Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa perhitungan statistik dengan analisis regresi Anova didapatkan hasil nilai signifikansi penelitian $p=0,000$ yaitu kurang dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan linier antara variabel *marketing mix* (gabungan antara *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu hamil. Selanjutnya secara parsial dengan menggunakan perhitungan statistik uji T didapatkan masing-masing variabel mempunyai hasil bervariasi, yaitu $p=0,000$ pada variabel *promotion*, $p=0,016$ pada variabel *people* dan $p=0,033$ pada variabel *place*. Ketiganya memiliki tingkat signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan ada hubungan antara masing-masing variabel *promotion*, *people* dan *place* terhadap kunjungan ibu hamil. Sedangkan perhitungan statistik uji T pada masing-masing variabel *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara masing-masing variabel *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* terhadap kunjungan ibu hamil.

5.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel-variabel *marketing mix* Kotler (secara gabungan antara *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, terlihat dari nilai signifikansi variabel *product* pada uji anova regresi linier yaitu sebesar 0,000 ($p<0,05$) yang berarti hipotesis H1.1 diterima. Sebagian kecil yaitu 6 dari 20 orang responden (30%) yaitu ibu hamil memiliki kunjungan kurang dari 2 kali

dalam satu bulan. Beberapa ibu yang memiliki kunjungan tidak rutin tersebut memiliki penilaian variasi terhadap variabel *marketing mix* Kotler, antara lain variabel *product* dinilai oleh responden baik sebanyak 1 orang (16,7%) namun dinilai cukup oleh mayoritas 5 orang (83,3%). Variabel *price* dinilai cukup oleh 4 orang (66,7%) namun ada yang menilai kurang sebanyak 2 orang (33,3%), angka yang sama juga berlaku pada variabel *promotion* dan *place*. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang jumlah kedatangan kurang dari 2 kali atau tidak rutin secara tidak langsung diakibatkan penilaian yang kurang pada variabel tersebut. Variabel *people* oleh responden dinilaiimbang yaitu baik dan cukup masing-masing 3 orang (50%). Variabel *process* dinilai baik hanya oleh 1 responden (16,7%) sedangkan mayoritas menilai cukup yaitu 5 orang (83,3%). *Physical evidence* sebagai variabel terakhir dinilai cukup oleh 4 orang (66,7%) dan baik oleh 2 orang (33,3%), hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap *process* dan *physical evidence* tidak berhubungan langsung terhadap rendahnya kunjungan dari para responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *product* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil secara parsial, terlihat dari nilai signifikansi variabel *product* pada uji T sebesar 0,899 ($p > 0,05$). Karena hasil signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1.2 ditolak. Hal ini juga tercermin dalam penilaian responden terhadap variabel *product* yaitu dari 20 responden 12 orang menyatakan *product* yang diberikan telah dikemas dengan baik (60%), sedangkan 8 orang lainnya menilai cukup (40%). Sebagian responden yang menyatakan cukup pada variabel *product* (40%) memiliki penghasilan antara Rp 1.600.000,00 sampai dengan Rp 2.200.000,00 dan diatas Rp 2.200.000,00. Hal

ini menunjukkan penghasilan mempunyai pengaruh terhadap *product*. Sesuai dengan yang dikemukakan Kotler (2007) bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, sikap belanja atau menabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan layanan senam hamil di RS Adi Husada Undaan Surabaya tergolong menengah ke atas dan memiliki penghasilan di atas rata-rata. Kelengkapan pelayanan, materi serta bimbingan dan konsultasi pelayanan senam hamil telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Terdapat 11 dari 20 responden yang mempunyai kunjungan ≥ 2 kali kunjungan, mereka menilai baik dan cukup untuk variabel *product*. Responden tersebut rata-rata berpendidikan setara akademi/perguruan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa 11 orang yang berkunjung rutin mengikuti senam hamil tersebut mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi sehingga memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap kelengkapan produk sehingga bersedia berkunjung setiap minggu di hari Sabtu untuk mengikuti senam hamil. Namun terdapat 6 responden yang tidak rutin mengikuti senam hamil, 5 responden diantaranya memiliki pekerjaan ibu rumah tangga, hal ini dapat disebabkan kesibukan responden sebagai ibu rumah tangga sehingga tidak dapat meninggalkan pekerjaan rumahnya. Sesuai dengan Kotler (2007) pendidikan dan pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007). Sedangkan parameter yang terkait produk adalah kelengkapan jenis pelayanan (Arniti, 2006). Dengan adanya persaingan yang sangat ketat diantara penyedia jasa pelayanan senam hamil seperti saat ini,

memaksa penyedia layanan untuk benar-benar menghantarkan produk yang dapat membedakannya dengan produk pesaing. Strategi ini disebut strategi diferensiasi, terdiri dari tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk, *benefit* atau *value* tambahan yang dihantarkan oleh jasa kepada konsumen agar konsumen dapat lebih mudah dalam mengkonsumsi jasa tersebut, serta penambahan atribut yang dapat benar-benar membedakan jasa yang ditawarkan dengan jasa milik pesaing. Peneliti selama melakukan penelitian mengamati kondisi pelayanan di lapangan, bimbingan dan konsultasi diadakan sebelum latihan senam hamil. Para ibu dapat bertanya dan berkonsultasi mengenai masalah seputar kehamilan dan mendapat pengarahan tentang tips-tips seputar kehamilan dari instruktur senam. Hal ini merupakan nilai tambah produk senam hamil yang diberikan RS Adi Husada Undaan, dan membuat cukup berbeda dengan penyedia layanan senam hamil yang lain. Para ibu dapat dengan mudah mendaftar menjadi peserta dengan datang ke lokasi dan setelah menyelesaikan administrasi dapat mengikuti kelas yang diadakan setiap hari sabtu tersebut. Materi yang ditawarkan juga memiliki *benefit* atau *value* tambahan yaitu kombinasi senam hamil dengan yoga yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usia kehamilan. Hal ini cukup menjadi daya tarik yang membedakan dengan senam hamil di tempat lain. Namun masih terdapat beberapa hal yang perlu mendapat perhatian, misalnya tidak adanya fasilitas audio visual seperti perangkat musik yang dapat lebih merilekskan atau menambah semangat ibu selama senam, serta modifikasi gerakan senam yang mudah diikuti dan diingat, supaya ibu hamil dapat dengan mudah mempraktekkan sendiri di rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *price* kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, dibuktikan dengan hasil uji T terhadap variabel *price* yaitu 0,175 ($p > 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.3 ditolak. Penilaian responden terhadap variabel *price* sebagian besar menyatakan baik yaitu 12 orang (60%), dan hanya 2 orang yang menilai kurang (10%). Sebagian besar responden yang menyatakan baik memiliki penghasilan cukup/lebih (antara Rp 1.600.000,00 sampai dengan 2.200.000,00), hal ini menandakan bahwa tarif cukup terjangkau dibandingkan dengan penghasilan responden. Responden berpendapat tarif yang dikenakan untuk mengikuti senam hamil relatif lebih murah dibandingkan penyedia layanan senam hamil lain, yaitu sebesar Rp75.000,00 untuk 4 kali pertemuan. Cara pembayaran juga mudah, langsung dapat dilayani di tempat pelayanan senam hamil kepada asisten instruktur senam. Kesesuaian antara tarif dan fasilitas yang didapat dinilai wajar oleh para ibu hamil. Penilaian tarif tidak saja dilihat dari penghasilan tetapi juga dari pekerjaan. Responden yang menilai kurang (10%) pekerjaannya ibu rumah tangga. Di dalam rumah tangga ibu adalah sebagai bendahara semua yang di belanjakan akan di perhitungkan. Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya dan pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang dalam arti penghasilan yang didapat dan dibelanjakan (Kotler 2007). Terdapat 8 responden (40%) yang menilai bahwa variabel *price* cukup dan kurang, 6 responden diantaranya sebagian besar menilai cukup sebanyak 4 orang dan kurang sebanyak 2 orang dengan kunjungan kurang dari 2 kali atau tidak rutin. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi kunjungan yaitu rutin atau tidak rutin ibu hamil dalam mengikuti senam hamil. Jadi dapat

disimpulkan jika harga murah dan terjangkau oleh ibu hamil maka ibu akan rutin berkunjung, jika harganya dianggap mahal dan tidak terjangkau maka ibu hamil tidak rutin berkunjung. Dari data responden terdapat 1 responden dengan riwayat kehamilan *sectio caesaria* dengan usia kehamilan 37 minggu. Seperti diketahui bahwa ibu hamil dengan riwayat *sectio caesaria* pada persalinan anak pertama sangat dimungkinkan akan mengalami *sectio caesaria* juga pada kehamilan selanjutnya. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, motivasi ibu tersebut adalah dari segi ekonomi, supaya dapat mengurangi biaya persalinan dengan cara ingin melahirkan secara normal/pervaginam. Harga mempunyai peranan penting dalam strategi marketing mix. Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau pelayanan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pasien untuk keuntungan atau penggunaan atas sebuah pelayanan jasa. Alma (2002) menyatakan bahwa harga sejalan dengan mutu produk, apabila mutu produk baik maka konsumen berani untuk membayar lebih. Keputusan penetapan harga adalah signifikan dalam menetapkan nilai untuk pelanggan dan memainkan peranan penting dalam membangun gambaran dari suatu pelayanan. Sedangkan *price* juga merupakan suatu persepsi dari kualitas (Payne, 1993). Konsumen dalam hal ini para ibu hamil tentunya mempertimbangkan *value* atau keuntungan yang akan didapatnya bila memilih salah satu dari berbagai penyedia layanan jasa senam hamil yang tersedia dengan biaya yang ditetapkan oleh rumah sakit tersebut. Untuk itu penetapan biaya/tarif harus benar-benar disesuaikan dengan kemampuan finansial segmen pasar dan harus sebanding dengan *perceived value* yang akan didapat oleh konsumen dalam hal ini ibu hamil pengguna jasa senam hamil. Selain penetapan harga tarif yang sesuai dengan kualitas produk yang

didapat, kemudahan dalam memfasilitasi pembayaran walau telah dinilai sangat mudah dan dapat dilakukan di lokasi senam, harus dipertahankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara *promotion* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, terlihat dari nilai signifikansi variabel *promotion* pada uji T sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.4 diterima. Hal ini juga terlihat dalam penilaian responden terhadap variabel *promotion* yaitu dari 20 responden masih ada yang menyatakan cukup yaitu 4 orang (20%) dan 2 orang lainnya menilai kurang (10%). Responden yang menilai cukup dan kurang tersebut memiliki tingkat pendidikan setara akademi/sarjana, hal ini membuktikan terdapat pengaruh antara tingkat pendidikan dengan penilaian *promotion*. Menurut Sumarwan (2003) pendidikan seseorang akan mempengaruhi pilihan seseorang, dan pendidikan yang berbeda akan mempengaruhi selera konsumen. Promosi yang baik dapat diketahui dari penyebaran informasi secara efektif tentang kebaikan produk jasa yang ditawarkan, hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu produk tersebut sehingga membuat konsumen lebih memilih produk yang dinilainya baik walau hanya dari media promosi yang pernah dilihat/didengarnya. Promosi yang paling mudah diterapkan namun mempunyai efek yang besar, salah satunya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi ini merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan dan harapan konsumen. *Word of mouth* merupakan pernyataan personal atau non personal berupa rekomendasi atau saran dari orang lain yang biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah orang yang dipercayai (Zeithmal, 1993 dalam Tjiptono, 2000). Namun demikian, kualitas produk yang baik harus ditunjang dengan sarana

media promosi yang baik agar dapat diketahui oleh masyarakat luas dalam tujuannya untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini para ibu hamil. Sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2000) bahwa walaupun kualitas produk baik, tetapi konsumen belum mendengarnya maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu komponen promosi sebagai suatu alat komunikasi pemasaran harus tetap diterapkan. Pada kenyataan di lapangan, berbagai promosi berupa keuntungan tambahan menjadi member telah diberikan kepada konsumen yaitu keuntungan menjadi member salah satunya selain mendapat bimbingan dan konsultasi, ibu juga mendapat pemeriksaan kondisi setelah senam berupa pemeriksaan doppler untuk mengetahui keadaan janin pasca senam. Peneliti juga melihat dari segi promosi, bahwa sebagian besar informasi tentang senam hamil didapat para ibu hamil dari rekomendasi rekan-rekan ibu hamil terdahulu yang pernah mengikuti kelas yang sama. Berdasarkan pengalaman tersebut para ibu mengetahui tentang kelas senam hamil yang diadakan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan. Peneliti melihat masih belum terdapat sarana promosi yang menunjang seperti *leaflet*, *banner* atau poster yang menginformasikan tentang layanan senam hamil tersebut di lingkungan kelas senam hamil maupun *admission* rawat jalan. Sehingga promosi harus lebih ditingkatkan agar dapat mempengaruhi kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara *place* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, terlihat dari nilai signifikansi variabel *place* pada uji T sebesar 0,033 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.5 diterima. Hal ini juga tercermin dalam penilaian responden terhadap variabel, dimana dari 20 responden sebanyak 17 orang menyatakan baik (85%) namun

masih terdapat 3 orang menyatakan cukup (15%). Ketiga responden yang menyatakan penilaian cukup terhadap *place* rata-rata mempunyai usia kehamilan yang cukup tua yaitu 28, 30 dan 34 minggu dan merupakan kehamilan *multipara*. Komponen yang dinilai pada variabel *place* lebih kepada kenyamanan dan aksesibilitas ruang senam hamil. Dua faktor penting ini berpengaruh penilaiannya pada ibu hamil yang telah memasuki usia kehamilan tua, melihat kondisi yang tidak lagi dapat mentoleransi aktivitas berlebihan dan rasa cepat lelah yang disebabkan oleh ketidaknyamanan atau jangkauan lokasi yang cukup jauh. *Place* adalah salah satu komponen penting, karena merupakan berbagai kegiatan yang membuat suatu produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran, dengan jalan menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada tempat yang tepat (Kotler, 2008). *Place* dalam bauran pemasaran jasa terkait dengan tempat dimana transaksi atau interaksi penyelenggara layanan dan pelanggan, indikator tempat berkaitan dengan keberadaan (*available*) dan keterjangkauan layanan (*accessible*). Sehingga keberadaan yang menyangkut ketersediaan tempat dan keterjangkauan yang meliputi aspek jarak pelanggan dengan tempat pelayanan yaitu lokasi mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran (Supriyanto, 2006). Dari pengamatan peneliti di lapangan, bangunan AMC yang digunakan sebagai tempat layanan senam hamil terbilang baru dan cukup bagus, namun masih terdapat beberapa sarana yang belum dioptimalkan. Beberapa diantaranya adalah di lantai 1 tempat *admission* rawat jalan tidak terdapat sarana informasi yang menunjukkan tentang lokasi senam hamil yang berada di lantai 3 gedung tersebut, papan penunjuk jalan/ lokasi tiap-tiap ruang yang umumnya terdapat di persimpangan lorong masih belum ditemukan serta di

depan ruang kelas senam hamil tidak terdapat papan nama ruangan dan informasi umum seperti hari dan jam pelaksanaan layanan senam hamil. Sehingga diluar jam layanan kelas senam hamil, para calon konsumen tidak dapat mengetahui informasi dan gambaran tentang layanan tersebut, kecuali menanyakan terlebih dahulu saat ada kelas berlangsung. Bentuk fisik ruang kelas yang berukuran 5 m x 12 m cukup nyaman ditunjang dengan *air conditioner*. Hal yang tidak kalah penting adalah jangkauan transportasi. Lokasi Rumah Sakit Adi Husada berada diwilayah strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, namun akses menuju gedung AMC masih memerlukan petunjuk khusus untuk memudahkan para konsumen menemukan gedung tersebut. Sedangkan fasilitas akses menuju ruang senam hamil telah dinilai baik karena selain tangga terdapat dua buah lift yang dapat digunakan sebagai alternatif bila ibu tidak ingin kelelahan. Kurangnya sarana penunjuk jalan ini telah diantisipasi oleh petugas kesehatan, diantaranya yaitu selalu siap mengantarkan konsumen yaitu ibu hamil yang kebingungan mencari lokasi senam hamil. Walaupun demikian tetap diperlukan sarana yang memudahkan ibu hamil untuk mengenali lokasi senam tersebut, supaya dapat meringankan kerja petugas dan meningkatkan kepuasan ibu akan penilaiannya terhadap fasilitas penunjang Poli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara *people* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, dibuktikan dengan hasil uji T terhadap variabel *people* yaitu 0,016 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.6 diterima. Penilaian responden terhadap variabel 15 orang diantaranya menyatakan baik (75%) dan 5 orang menyatakan cukup (25%). Responden yang menilai cukup sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan setara akademi/sarjana (25%),

sehingga dapat diasumsikan bahwa tingkat pendidikan juga mempunyai andil dalam penilaian konsumen terhadap *people*. Tenaga kesehatan sebagai pemberi layanan jasa utama kepada pasien berperan secara terintegrasi/ terpadu melakukan pemasaran (*marketing*) melalui performa dan keahlian yang dimiliki, sehingga layanan yang memuaskan akan menghasilkan pasien yang loyal (Supriyanto, 2006). Konsumen akan memilih institusi pelayanan yang berdasarkan kualitas dengan faktor yang paling mempengaruhi pemilihannya tersebut yaitu pelayanan (*service*), karena pelayanan adalah yang paling nampak dan mudah untuk dinilai baik/ buruknya, yang sangat tergantung dari aspek pemberi layanan/ orang yang memberikan pelayanan tersebut (Kotler, 2008). Semua unit produksi termasuk rawat jalan secara terintegrasi melakukan pemasaran, karena adanya kontak pasien dengan unit yang beragam, sehingga informasi layanan perlu dipasarkan. Pemberian informasi yang memuaskan pasien akan menghasilkan pasien yang loyal, sehingga idealnya semua karyawan rumah sakit berperan sebagai pemasar (Supriyanto, 2006). Dari segi ketenagaan, jumlah SDM yang dimiliki kelas senam hamil dapat dibilang cukup terbatas, yaitu hanya 2 orang, terdiri dari 1 orang instruktur dan 1 orang asisten merangkap sebagai tenaga pendaftaran. Dari segi pelayanan terhadap konsumen, keramahan, kesabaran dan kerapihan petugas adalah baik, namun perlu ditingkatkan dari segi keterampilan. Terkadang gerakan senam memerlukan kombinasi agar konsumen senang dengan adanya gerakan-gerakan yang lebih variatif. Tingkat pendidikan konsumen yang mayoritas akademi/perguruan tinggi (80%) turut berkontribusi dalam tuntutan yang tinggi pula terhadap tenaga kesehatan dalam hal ini instruktur sebagai pengajar senam. Persaingan dengan produk yang sama dengan institusi penyedia layanan senam

hamil lainnya dapat menjadi pendorong agar petugas memiliki kreatifitas dalam membuat produknya memiliki perbedaan dengan tempat lain. SDM merupakan aset strategis dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan penyedia layanan kesehatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *process* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, dibuktikan dengan hasil uji T terhadap variabel *process* yaitu 0,324 ($p > 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.7 ditolak. Penilaian responden terhadap variabel mayoritas dari 20 responden 13 orang menyatakan baik (65%) dan 7 orang menyatakan cukup (35%). Ibu hamil *primipara* sebagian besar menyatakan penilaian baik pada segi *process* (60%). Hal ini dapat disebabkan karena ibu yang sedang hamil anak pertama belum pernah mengikuti senam hamil sebelumnya, sehingga tidak ada faktor pembandingan. Namun ibu hamil *multipara* sebagian besar mempunyai penilaian baik dan cukup (40%), hal ini menunjukkan proses pengajaran senam hamil telah cukup dibandingkan dengan institusi lain penyedia layanan yang sama, dari pengalaman ibu-ibu *multipara* tersebut. Terdapat 4 orang responden yang mempunyai status kehamilan *multipara* dari 6 responden yang tidak rutin berkunjung. Hal ini dapat disebabkan ibu yang tidak rutin berkunjung tersebut telah mempunyai pengalaman mengikuti senam hamil di institusi lain sehingga memiliki pembandingan dalam penentuan penilaiannya terhadap pelayanan senam hamil di RS Adi Husada Undaan, hal tersebut berpengaruh terhadap penilaian ibu baik secara subyektif maupun obyektif, kemungkinan lain dapat juga disebabkan oleh kesibukan ibu yaitu dalam mengasuh anaknya (*multipara*). Tingkat interaktif antara instruktur dan peserta telah dinilai baik oleh para ibu hamil, begitu juga

dengan penyesuaian gerakan dengan kemampuan ibu serta kemeriahan suasana senam hamil. Proses pengajaran senam hamil dinilai baik dan perlu dipertahankan. Pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap pelayanan adalah pelayanannya, karena di institusi kesehatan pelayanan adalah yang dapat konsumen nilai, bukan dimensi mediknya (Supriyanto, 2006). Proses pemberian pengajaran gerakan senam hamil merupakan pelayanan kepada ibu hamil, pelayanan yang prima dapat dengan mudah direspons baik dibandingkan dimensi medik kebutuhan mereka terhadap senam hamil itu sendiri, sehingga pelayanan prima harus dipertahankan dan *service* personal terhadap tanggapan, saran dan keluhan ibu hamil secara lebih intensif perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *physical evidence* dengan kunjungan ibu dalam mengikuti senam hamil, dibuktikan dengan hasil uji T terhadap variabel *physical evidence* yaitu 0,194 ($p > 0,05$) yang menunjukkan hipotesa H1.8 ditolak. Penilaian responden terhadap variabel mayoritas dari 20 responden 12 orang menyatakan baik (60%) dan 8 orang menyatakan cukup (40%). Diantara responden yang menilai cukup, sebagian merupakan ibu dengan usia kehamilan tua yaitu rata-rata diatas 28 minggu (40%). Penilaian ibu yang menilai cukup terhadap *physical evidence* (belum menilai baik) dapat mempengaruhi ibu hamil dalam kunjungannya yaitu tidak rutin dalam mengikuti senam hamil. Kebersihan, ventilasi, pencahayaan, dan keamanan ruang senam hamil dinilai baik oleh para ibu hamil. Fasilitas fisik gedung ini penting dalam menunjang kenyamanan ibu dalam mengikuti kelas senam hamil, terutama yang memasuki trimester ke-3 yang biasanya memiliki keluhan cepat lelah dan sensitif dengan ketidaknyamanan. Penampilan fisik dimana jasa dibeli menjadi

daya tarik dan sangat mempengaruhi minat konsumen. Sifat tidak berwujud dari jasa mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang memberi pelayanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa tersebut (Alma, 2000). Fasilitas fisik yang baik dan nyaman akan membuat ibu hamil lebih mudah berinteraksi dengan petugas kesehatan, serta meningkatkan ketertarikan calon konsumen.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan hasil penelitian hubungan antara variabel *marketing mix* Kotler (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya, beserta saran yang bisa dipakai untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

1. Produk (*P1-Product*) senam hamil tidak berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.
2. Harga (*P2-Price*) yang ditetapkan tidak berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.
3. Promosi (*P3-Promotion*) yang dilaksanakan berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.
4. Lokasi pelayanan (*P4-Place*) senam hamil berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.
5. Tenaga kesehatan (*P5-People*) yang melaksanakan berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

6. Proses (*P7-Process*) yang dilaksanakan tidak berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.
7. Pendukung fisik (*P6-Physical Evidence*) yang ada tidak berhubungan dengan kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil di poli kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

6.2 Saran.

1. Para petugas kesehatan di layanan poli kandungan khususnya ruang senam hamil hendaknya mempertahankan prestasi pelaksanaan *marketing mix* yang sudah baik menurut penilaian konsumen yaitu para ibu hamil.
2. Pelaksanaan *marketing mix* yaitu segi *promotion* dapat dilakukan pengoptimalan media promosi berupa spanduk, poster, *banner*, *leaflet*, dan lain-lain yang dapat mempermudah calon konsumen dalam mendapatkan informasi seputar layanan senam hamil. Perawat yang bertugas di poli kandungan melakukan pendekatan personal untuk mengajak para ibu mengikuti senam hamil sebagai bagian dari usaha promosi Rumah Sakit.
3. Pelaksanaan *marketing mix* pada segi *people* dapat dioptimalkan dengan pen delegasian para petugas dalam mengikuti pelatihan-pelatihan senam hamil terkini yang diadakan oleh organisasi/institusi senam dan *benchmarking* pada institusi lain yang memiliki layanan senam hamil serupa.
4. Pelaksanaan *marketing mix* pada segi *place* dapat ditingkatkan dengan saran pengadaan kepada bidang pengadaan sarana dan prasarana serta pemeliharaan inventaris rumah sakit untuk melengkapi fasilitas *availability* dan *accessibility* berupa petunjuk arah dan lokasi akses menuju gedung dan ruang senam hamil.

5. Pihak manajemen perawatan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan hasil penelitian bagi pengelolaan pemasaran untuk meningkatkan mutu dan kualitas jasa khususnya senam hamil di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, TY., 2007. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: Penerbit Univ. Indonesia.
- Arniti, Ni Wayan, 2006. *Upaya pemasaran instalasi rawat inap ruang paviliun praja amertha melalui analisis penilaian, persepsi, dan harapan konsumen tentang marketing mix 7P di RSUD wangaya Denpasar Bali*. Thesis Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga.
- Benson, Ralph C. 2008. *Buku saku obstetri dan ginekologi*. Jakarta: EGC.
- BKKBN.2003. *Kesehatan reproduksi*. Jakarta.
- Bobak, M, Irene, dkk. 2005. *Buku ajar keperawatan maternitas*. Edisi 4. Jakarta: EGC.
- DepKes RI. 2007. *Buku acuan asuhan persalinan normal jaringan nasional pelatihan klinik kesehatan reproduksi*. Jakarta: Depkes RI.
- Hendarmin dan Hindun, 2010. *Pengaruh senam hamil terhadap persalinan normal di klinik yk madira Palembang*. Jurnal Kedokteran & Kesehatan: Publikasi Ilmiah Fak. Kedokteran Univ. Sriwijaya Palembang.
- Indiarti, Junita, 2006. *Panduan kesehatan wanita*. Jakarta: Puspa Swara.
- Indiarti, 2006. *Panduan lengkap kehamilan, persalinan, dan perawatan bayi*. Yogyakarta: Diglossia Media.
- Kotler, Phillip, 1995. *Manajemen pemasaran edisi bahasa indonesia*. Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip, 1997. *Manajemen pemasaran edisi bahasa indonesia*. Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen pemasaran edisi millennium indonesia*. Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip, 2007. *Manajemen pemasaran edisi bahas indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip, 2008. *Principle of marketing*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, 2009. *Manajemen pemasaran edisi bahas indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Phillip, 2012. *Principle of marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamadhah, Athif, 2008. *Buku pintar kelahiran dan melahirkan*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Manuaba, Ida Bagus Gde, 2007. *Pengantarkuliahobstetric*. Jakarta: EGC.
- Manuaba, Ida Ayu Chandranita, 2008. *Gadar obstetric & ginekologi & obstetric ginekologi social untuk profesi bidan*. Jakarta: EGC.
- Mochtar, Rustam, 2011. *Sinopsis obstetri*. Jakarta: EGC.
- Mufdlillah, 2009. *Panduan asuhan kebidanan ibu hamil*. Yogyakarta: Nuha Medika Press.
- Murkoff, Heidi, 2006. *Kehamilan: apa yang anda hadapi per bulan*. Jakarta: Arcan.
- Nursalam, 2008. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Nursalam dan Siti Pariani, 2001. *Pendekatan praktis metodologi riset keperawatan*. Jakarta: Infomedika.
- Payne, A., 1993. *Pemasaran Jasa, Edisi bahasa Indonesia, cetakan pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prawirohardjo, dkk., 2009. *Ilmu Kandungan. Edisi 2*. Jakarta: Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo
- Simkin, Penny, 2008. *Kehamilan, melahirkan dan bayi: panduan lengkap*, Jakarta: Arcan.
- Sofian, Amru, 2011. *Sinopsis obstetri: obstetri operatif, obstetri sosial*. Jilid 2. Jakarta: EGC.
- Sugiyono, 2009. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, 2011. *Analisis untuk penelitian kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika Press.
- Supriyanto, 2006. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Varney, Hellen,dkk., 2006.*Buku ajar asuhan kebidanan*. Edisi 4. Jakarta: EGC.

Wiknjosastro, Hanifa, 2005. *Ilmu kebidanan*. Jakarta: Yayasan Bina Pustaka Sarwono.

Zeithmal, VA, Bitner, MJ, 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd Ed*. NY: Mc Graw Hill Company.

Lampiran 1

	UNIVERSITAS AIRLANGGA FAKULTAS KEPERAWATAN Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5913752, 5913754, 5913756, Fax. (031) 5913257 Website: http://www.ners.unair.ac.id ; e-mail : dekan_ners@unair.ac.id
---	--

Nomor	: 3281/H3.1.12/PPd/2012	12 November 2012
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan bantuan fasilitas untuk pengambilan data	

Yth.
Direktur RS. Adi Husada Undaan
Jl. Undaan Wetan No. 40 - 44
Surabaya

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa kami, guna memperoleh informasi sebagai data penyusunan proposal penelitian.
Adapun mahasiswa kami tersebut :

Nama	: Endang Susilowati
N I M	: 131111182
Judul Penelitian	: Analisis Kunjungan Ibu Untuk Mengikuti Senam Hamil Dengan Pendekatan Teori Marketing Mix Kotler Di Poli RS. Adi Husada Undaan Surabaya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

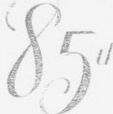
a.n. Dekan
Plt. Wakil Dekan I,


Mira Triharini, S.Kp., M.Kep
NIP. 197904242006042002


Tembusan :

1. Manager Keperawatan
2. Kepala Instalasi Rawat Jalan
3. Kepala Medical Record

Lampiran 2



ADI HUSADA FOUNDATION
CELEBRATION OF EXCELLENCE
1927 - 2012



RUMAH SAKIT
ADI HUSADA
UNDAAN WETAN

Surabaya ; 16 Nopember 2012

No. : 323 /RSAH-Um/XI/2012
Hal : Peretujuan untuk pengambilan data pendahuluan

Kepada Yth. :

Dekan Fakultas Keperawatan
Universitas Airlangga
Kampus C Mulyorejo
Surabaya,-

Dengan hormat,

Menjawab surat permohonan Saudara no. : 2922/H3.1.12/PPd/2012 tanggal : 05 Oktober 2012 perihal tersebut pada pokok surat, dengan ini kami memberitahukan bahwa pada prinsipnya kami dapat menyetujui kepada mahasiswa Fak. Keperawatan Unair yaitu :


	Nama Masiswa	NIM	Judul Penelitian
1	Endang Susilowati	131111182	Analisis Kunjungan Ibu Untuk Mengikuti Senam Hamil Dengan Pevdekatan Teori Marketing Mix Kotler Di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya

untuk mendapatkan informasi data pendahuluan guna penyusunan proposal penelitan dengan ketentuan, apabila data yang dimaksudkan berkaitan dengan data rekam medis maka data tersebut tidak diperkenankan untuk di bawa keluar keluar rumah sakit ataupun di fotocopy, hanya boleh dibaca di ruangan unit rekam medis.

Untuk kepentingan selanjutnya kepada mahasiswa Saudara dapat berhubungan dan berkoordinasi dengan Manajer Keperawatan.

Demikian jawaban yang dapat kami sampaikan dan atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.


Hormat kami,



dr. MARDHA HANDIWIDJAJA, QIA
Direktur Utama

Tembusan disampaikan kepada :

1. Manajer Keperawatan
2. Ka. Unit Rekam Medis.
3. Mahasiswa Ybs.



Undaan Wetan 40-50, Surabaya 60272
T. +6231 531 8000, 532 1256 (hunting)
F. +6231 532 1081

Lampiran 3



UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KEPERAWATAN

Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5913752, 5913754, 5913756, Fax. (031) 5913257
Website: <http://www.ners.unair.ac.id> ; e-mail : dekan_ners@unair.ac.id

Nomor : 3509 /H3.1.12/PPd/2012
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Perihal : Permohonan bantuan fasilitas
Penelitian

17 Desember 2012

Yth. :
Direktur RS. Adi Husada
Jl. Undaan Wetan No. 40 – 44
Surabaya.

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian dalam rangka tugas akhir bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, maka kami mohon kesediaan Saudara memberikan kesempatan kepada mahasiswa kami, untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (proposal penelitian terlampir).
Adapun mahasiswa kami tersebut :

Nama : Endang Susilowati
N I M : 131111182
Judul Penelitian : Analisis Kunjungan Ibu Untuk Mengikuti Senam Hamil Dengan Pendekatan Teori Marketing Mix Kotler Di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Plt. Wakil Dekan I,



Mira Triharini, S.Kp., M.Kep
NIP. 197904242006042002

Lampiran 4



Lampiran 5

LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth
Ibu/Saudara
Calon Responden

Dengan hormat,

Nama saya Endang Susilowati, mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Airlangga Surabaya, akan mengajukan permohonan agar Ibu/Saudara berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Kunjungan Ibu untuk Mengikuti Senam Hamil dengan Pendekatan Teori *Marketing Mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya**”.

Kesediaan Ibu sebagai responden dalam penelitian ini bersifat bebas, tanpa ada paksaan dari manapun. Jika ibu menyetujui saya mohon menandatangani lembar persetujuan (*informed consent*) yang telah tersedia.

Data yang diambil dan disajikan akan dijaga kerahasiaannya, tanpa menyebutkan nama Ibu. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Surabaya,..... Desember 2012
Hormat saya,

Endang Susilowati
NIM: 131111182

Lampiran 6

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Kode Responden:

Setelah mendapat penjelasan tentang tujuan penelitian dengan judul “**Analisis Kunjungan Ibu untuk Mengikuti Senam Hamil dengan Pendekatan Teori *Marketing Mix* Kotler di Poli Kandungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Surabaya**” maka saya yang bertanda tangan di bawah ini bersedia menjadi responden penelitian. Dan saya akan menjawab pertanyaan dari peneliti secara jujur sesuai dengan pendapat dan penilaian saya pribadi.

Surabaya,..... Desember 2012

Responden

(.....)

Lampiran 7

KUESIONER
Marketing Mix Kotler

PETUNJUK UMUM

1. Tujuan kuesioner ini adalah memperoleh data dalam rangka menganalisis kunjungan ibu untuk mengikuti senam hamil dengan pendekatan teori *marketing mix* Kotler.
2. Isilah pernyataan di bawah ini dengan sebenar-benarnya, tanpa paksaan dari pihak manapun. Jawaban ibu akan menjadi saran yang baik bagi institusi kami
3. Hasil ini tidak berpengaruh pada aktivitas pelayanan senam hamil yang diikuti oleh ibu saat ini.
4. Kerahasiaan hasil kuesioner ini dijamin dan hanya diketahui oleh peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Kode :.....
2. Umur :.....

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada kolom kotak jawaban di bawah ini.

3. Pendidikan terakhir:	Kolom jawaban	Kode (diisi peneliti)
1) SD	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>
2) SMP	<input type="checkbox"/>	
3) SMA	<input type="checkbox"/>	
4) Akademi/ perguruan tinggi (S1/S2/S3,dst.)	<input type="checkbox"/>	
 4. Pekerjaan Ibu:		
1) Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>
2) PNS/BUMN/TNI/POLRI	<input type="checkbox"/>	
3) Swasta	<input type="checkbox"/>	
4) Lain-lain...(sebutkan)	<input type="checkbox"/>	
 5. Penghasilan keluarga (suami/istri):		
1) < Rp 1.600.000,00	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>
2) Rp 1.600.000,00 s.d Rp 2.200.000,00	<input type="checkbox"/>	
3) > Rp 2.200.000,00	<input type="checkbox"/>	

A. Kuesioner Tahap I (Riwayat Kehamilan & Pengalaman Ibu)

Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada kolom kotak jawaban di bawah ini.

	Kolom jawaban	Kode (Diisi Peneliti)
1. Usia kehamilan saat ini:.....minggu (sebutkan)		<input type="text"/>
2. Kehamilan saat ini adalah yang ke.....		<input type="text"/>
1) Pertama	<input type="checkbox"/>	
2) Kedua	<input type="checkbox"/>	
3) Ketiga	<input type="checkbox"/>	
4) Lebih dari tiga	<input type="checkbox"/>	
3. Riwayat kehamilan sebelumnya (bila saat ini bukan kehamilan yang pertama):		<input type="text"/>
1) Abortus (meninggal sebelum lahir)	<input type="checkbox"/>	
2) Normal/per vaginam	<input type="checkbox"/>	
3) Sectio caesaria	<input type="checkbox"/>	
4) Vaccum/forcep	<input type="checkbox"/>	

B. Kuesioner Tahap II (Kunjungan Senam Hamil)**Petunjuk:** Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom kotak jawaban di bawah ini.

Kolom jawaban Kode (DiisiPeneliti)

1. Bagaimana riwayat kunjungan senam hamil sebelumnya (baik di RS Adi Husada/ RS lainnya)?

1) $\geq 2x$ kunjungan

--

2) $< 2x$ kunjungan**C. Kuesioner Tahap II (variabel 7P-Marketing Mix)****Petunjuk:** Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih untuk pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

*Kode diisi oleh peneliti

Product

1. Bagaimana menurut Ibu tentang kelengkapan jenis pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat lengkap

c. Kurang lengkap

Kode:

b. Lengkap

d. Tidak lengkap

2. Bagaimana menurut Ibu tentang bimbingan dan konsultasi pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat baik

c. Kurang baik

Kode:

b. Baik

d. Tidak baik

3. Bagaimana menurut Ibu tentang materi pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat mudah diingat dan diterapkan sendiri di rumah

Kode:

b. Mudah diingat dan diterapkan sendiri di rumah

c. Kurang mudah diingat serta sulit diterapkan sendiri di rumah

d. Sulit diingat dan sulit diterapkan sendiri di rumah

Price

4. Bagaimana menurut Ibu tentang tarif yang berlaku di pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat murah

c. mahal

Kode:

b. Murah

d. Sangat mahal

5. Bagaimana menurut Ibu tentang cara pembayaran di pelayanan senam hamil Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat mudah

c. Sulit

Kode:

b. Mudah

d. Sangat sulit

6. Bagaimana menurut Ibu tentang kesesuaian tarif dan fasilitas yang didapat di pelayanan senam hamil Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?

a. Sangat sesuai

c. Tidak sesuai

Kode:

b. Sesuai

d. Sangat tidak sesuai

16. Bagaimana menurut Ibu tentang keterampilan petugas senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat terampil
b. Terampil
c. Tidak terampil
d. Sangat tidak terampil

Kode:

17. Bagaimana menurut Ibu tentang kerapihan penampilan petugas senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat terampil
b. Terampil
c. Tidak terampil
d. Sangat tidak terampil

Kode:

Process

18. Bagaimana menurut Ibu tentang tingkat interaktif/hubungan antara instruktur senam hamil dengan peserta yang ada pada pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat baik
b. Baik
c. Kurang baik
d. Tidak baik

Kode:

19. Bagaimana menurut Ibu tentang penyesuaian antara proses pengajaran gerakan senam hamil dengan kemampuan ibu hamil pada pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat baik
b. Baik
c. Kurang baik
d. Tidak baik

Kode:

20. Bagaimana menurut Ibu tentang kemeriahan suasana proses pengajaran senam hamil pada pelayanan senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat meriah
b. Meriah
c. Kurang Meriah
d. Tidak meriah

Kode:

Physical Evidence

21. Bagaimana menurut Ibu tentang kebersihan ruang kelas senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat bersih
b. Bersih
c. Kurang bersih
d. Tidak bersih

Kode:

22. Bagaimana menurut Ibu tentang ventilasi dan pencahayaan ruang kelas senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat baik
b. Baik
c. Kurang baik
d. Tidak baik

Kode:

23. Bagaimana menurut Ibu tentang keamanan ruang kelas senam hamil di Poli Kandungan RS Adi Husada Undaan Surabaya?
- a. Sangat baik
b. Baik
c. Kurang baik
d. Tidak baik

Kode:

Lampiran 8

1) Tabulasi Data Demografi & Variabel

No Res	Demografi							Variabel							
	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Usia Kehamilan	Kehamilan ke-	Riwayat hamil	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Physical Evidence	Kunjungan
1	2	3	3	1	27	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1
2	2	3	1	2	37	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2
3	2	4	3	3	30	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1
4	1	4	1	3	32	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
5	2	4	3	3	34	1	-	2	3	3	3	2	3	3	1
6	3	4	4	3	34	1	-	3	3	3	3	3	3	2	1
7	2	4	1	2	28	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
8	2	4	1	3	32	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1
9	2	4	1	3	33	1	-	3	3	3	3	2	3	3	1
10	3	4	3	3	32	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1
11	1	4	1	3	32	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
12	1	4	1	3	30	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1
13	4	3	1	2	35	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1
14	3	3	3	3	34	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1
15	1	4	2	3	31	1	-	2	2	2	2	2	2	3	2
16	1	4	1	1	32	1	-	3	1	1	3	3	2	3	2
17	2	4	3	3	23	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1
18	2	4	3	1	31	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1
19	3	4	3	2	38	1	-	2	2	3	3	3	2	2	1
20	1	4	3	2	28	1	-	3	3	3	3	3	3	2	1

Keterangan:

Usia

1=20-25 th

2=26-30 th

3=31-35 th

4=>35 th

Pendidikan:

1=SD

2=SMP

3=SMA

4=Akademi/perguruan tinggi

Pekerjaan:

1=Ibu rumah tangga

2=PNS/BUMN

3=Swasta

4=lain-lain

Penghasilan:

1= < Rp 1.600.000,00

2= Rp 1.600.000,00 s.d Rp 2.200.000,00

3= > Rp 2.200.000,00

Kehamilan ke:

1=Pertama

2=Kedua

3=Ketiga

4= > tiga

Riwayat hamil (jika saat ini bukan kehamilan I):

1=Abortus

2=Normal/pervaginam

3=Sectio caesaria

4=Vaccum/forcep

Koding variabel marketing mix 7-P:

1=Kurang

2=Cukup

3=Baik

Kunjungan:

1= \geq 2x kunjungan

2= < 2x kunjungan

2) Demografi

Frequencies

		Statistics						
		Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	UsiaHamil	HamilKe	RiwythHamil
N	Valid	20	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.0000	3.8000	2.1000	2.4000	31.6500	1.4500	.7500
Median		2.0000	4.0000	2.5000	3.0000	32.0000	1.0000	.0000
Mode		2.00	4.00	1.00 ^a	3.00	32.00	1.00	.00
Std. Deviation		.85840	.41039	1.07115	.75394	3.46828	.60481	1.01955
Variance		.737	.168	1.147	.568	12.029	.366	1.039
Minimum		1.00	3.00	1.00	1.00	23.00	1.00	.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	3.00	38.00	3.00	3.00
Sum		40.00	76.00	42.00	48.00	633.00	29.00	15.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 th	6	30.0	30.0	30.0
	26-30 th	9	45.0	45.0	75.0
	31-35 th	4	20.0	20.0	95.0
	>35 th	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	20.0	20.0	20.0
	akademi/PT	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	9	45.0	45.0	45.0
	PNS/BUMN	1	5.0	5.0	50.0
	Swasta	9	45.0	45.0	95.0
	Lain2	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1,6 jt	3	15.0	15.0	15.0
	Rp 1,6 - 2,2 jt	6	30.0	30.0	45.0
	> Rp 2,2 jt	11	55.0	55.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Usia Hamil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23.00	1	5.0	5.0	5.0
	27.00	1	5.0	5.0	10.0
	28.00	2	10.0	10.0	20.0
	30.00	2	10.0	10.0	30.0
	31.00	2	10.0	10.0	40.0
	32.00	5	25.0	25.0	65.0
	33.00	1	5.0	5.0	70.0
	34.00	3	15.0	15.0	85.0
	35.00	1	5.0	5.0	90.0
	37.00	1	5.0	5.0	95.0
	38.00	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Hamil Ke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pertama	12	60.0	60.0	60.0
	Kedua	7	35.0	35.0	95.0
	Ketiga	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Riwayat Hamil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	abortus	2	25.0	25.0	25.0
	normal/pervag	5	62.5	62.5	87.5
	SC	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

3) Variabel

Frequencies

Statistics

		Product	Price	Promotion	Place	People	Process	PhysicalEvidence	Kunjungan
N	Valid	20	20	20	20	20	20	20	20
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.6000	2.5000	2.6000	2.8500	2.7500	2.6500	2.6000	1.3000
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	1.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
Std. Deviation		.50262	.68825	.68056	.36635	.44426	.48936	.50262	.47016
Range		1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
Maximum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Sum		52.00	50.00	52.00	57.00	55.00	53.00	52.00	26.00
Percentiles	25	2.0000	2.0000	2.0000	3.0000	2.2500	2.0000	2.0000	1.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	1.0000
	75	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000

Frequency Table

Product

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup	8	40.0	40.0	40.0
	baik	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	2	10.0	10.0	10.0
	cukup	6	30.0	30.0	40.0
	baik	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang	2	10.0	10.0	10.0
	cukup	4	20.0	20.0	30.0
	baik	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup	3	15.0	15.0	15.0
	baik	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

People

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	5	25.0	25.0	25.0
baik	15	75.0	75.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Process

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	7	35.0	35.0	35.0
baik	13	65.0	65.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

PhysicalEvidence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	8	40.0	40.0	40.0
baik	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rutin	14	70.0	70.0	70.0
tdk rutin	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Analisis Regresi Linier

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PhysicalEvidence, People, Place, Promotion, Process, Product, Price ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.926	.12762

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, People, Place, Promotion, Process, Product, Price

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.005	7	.572	35.127	.000 ^a
	Residual	.195	12	.016		
	Total	4.200	19			

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, People, Place, Promotion, Process, Product, Price

b. Dependent Variable: Kunjungan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4.221	.396		10.650	.000
	Product	-.014	.111	-.015	-.130	.899
	Price	-.149	.104	-.219	-1.442	.175
	Promotion	-.510	.071	-.739	-7.148	.000
	Place	-.221	.092	-.172	-2.416	.033
	People	-.228	.082	-.216	-2.787	.016
	Process	.139	.136	.145	1.028	.324
	PhysicalEvidenc e	-.113	.082	-.121	-1.377	.194

a. Dependent Variable: Kunjungan