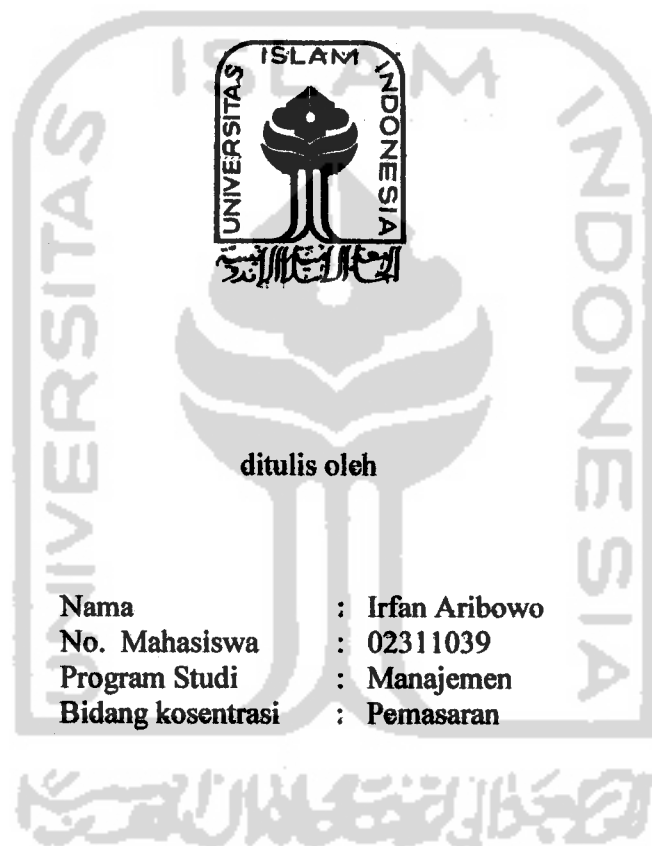


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT  
GRIYA HUSADA KARTASURA**

**SKRIPSI**



Nama : Irfan Aribowo  
No. Mahasiswa : 02311039  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT  
GRIYA HUSADA KARTASURA**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Irfan Aribowo  
No. Mahasiswa : 02311039  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT  
GRIYA HUSADA KARTASURA**



Nama : Irfan Aribowo  
No. Mahasiswa : 02311039  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2006  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', is written over a faint, larger version of the UII logo.

(Drs. Sumadi, M.Si.)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

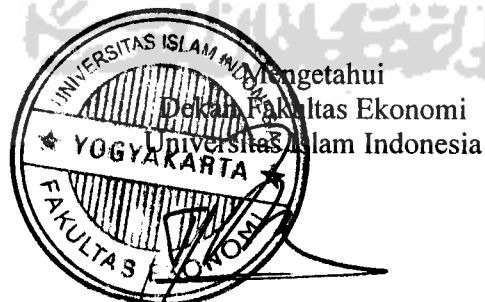
**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Sakit Griya  
Husada Kartasura**

Disusun Oleh: IRFAN ARIBOWO  
Nomor mahasiswa: 02311039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Agustus 2006

Penyusun,

(Irfan Aribowo)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil studi kasus di Rumah Sakit Griya Husada Kartasura. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap jasa dari Rumah Sakit Griya Husada Kartasura dan apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan terhadap jasa Rumah Sakit Griya Husada berdasarkan karakteristik konsumen. Sehingga dalam hal ini judul dari penelitian ini adalah “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT GRIYA HUSADA KARTASURA”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa dari Rumah Sakit Griya husada Kartasura, dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa Rumah Sakit Griya Husada berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah Indeks Persepsi Konsumen, Tingkat Kesesuaian, dan Diagram Kartesius. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan dan Emosi.



## PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan karya kecil ini*

*Untuk Papa dan Mama serta Adikku*

*Terimakasih atas kasih sayang dan doa yang senantiasa menyertaiku*

*Semoga Allah SWT melindungi dan memberi banyak rezeki kepada keluarga kita*

## MOTTO

**"Dan engkau tidak diberi ilmu melainkan sedikit"**

**--Al Isra' : 85--**

**Pythagoras berkata kepada muridnya yang malas belajar, "Wahai anak muda, jika engkau tidak sanggup menahan lelahnya belajar, engkau harus menanggung pahitnya kebodohan."**

**(Pythagoras)**

**"Kita bisa melihat masa depan dari yang kita kerjakan sekarang, maka lakukanlah yang terbaik dan biarlah hal tersebut mengalir."**

**(Penulis)**

**"Di dunia ini tidak ada manusia yang sempurna, maka orang yang hebat adalah orang yang dapat memanfaatkan bagian terbaik dari dirinya"**

**(Penulis)**



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya. Serta Sholawat dan salam semoga terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan penuh kejahilian menuju jalan yang terang penuh berkah. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT GRIYA HUSADA KARTASURA”** Skripsi ini ditulis untuk melengkapi syarat mencapai Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, dan lebih dari itu sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa pasti terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, akan tetapi walaupun sedikit semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Sumadi, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku tercinta serta adikku. Terima kasih atas limpahan cinta kasih serta doa yang senantiasa menyertai langkahku. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kedua orang tuaku tercinta.
5. Sahabatku seperjuangan yang telah menemani selama ini, Nino, Taufik (Fiki), Viki dan Eko makasih atas dukungan, gangguan, bantuan selama ini semoga kebersamaan kita akan terus terjalin.
6. My Best Friend di FE UII, Dian Gembul, Doni, Andi, Uhe, Arip Ndeso, Om Andrian, Angga Tegal serta anak-anak kelas A yang lainnya, aku tidak akan melupakan kalian.
7. Temen-temen kos di Perum APH B-34, Ian, Oki, Nanut, Ardi, Jaka, Bang Bert, Faiz, Zippo, Regen, Boston, Ngurah, Joni, dan Galih
8. Temen-temen KKN unit 51, Caca, Mon-mon, Feri, Titin, Pakde, Septi, Inggrit, Sigit aku gak akan bisa ngelupain saat-saat bersama kalian.

9. Temen-temen sebimbingan, Echa, Dian Teplok, Dana, Tika, Dian Gembul, Pak Eko, kita pernah nunggu dan ngantri bimbingan bareng2x campur sebel.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Yogyakarta, Agustus 2006

Irfan Aribowo

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstraksi.....	vi
Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6

1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1. Ferdina Maharani (2004).....	8
2.1.2. Oman Rukmana (2004).....	9
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.4. Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.2.5. Pemasaran Jasa.....	20
2.2.6. Kepuasan Konsumen .....	24
2.2.7. Service Quality (Kualitas Pelayanan).....	33
2.2.8. Karakteristik Konsumen.....	39
2.3. Kerangka Pemikiran.....	40
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	42
3.2. Variabel Penelitian.....	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42

3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	46
3.6.1. Bentuk Daftar Pertanyaan.....	46
3.6.2. Skala Likert.....	47
3.6.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.7. Alat Analisa Data.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Analisis Deskriptif.....	57
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	58
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	60
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2. Analisis Kuantitatif.....	61
4.2.1. Analisis Indeks Persepsi.....	61
4.2.2. Analisis <i>Importance-Performance</i> .....	64
4.2.2.1. Harga.....	64
4.2.2.2. Produk yang Ditawarkan Rumah Sakit.....	67
4.2.2.3. Kualitas Pelayanan.....	70
4.2.2.4. Kemudahan.....	94

4.2.2.5. Emosi.....	98
4.3. Diagram Kartesius.....	102
4.4. Pembahasan dan Implikasi Strategi.....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>118</b>
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Hal
3.1. Tabel Hasil Uji Validitas.....	49
3.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.1. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.3. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	60
4.5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.6. Tabel Biaya Kesehatan Dapat Dijangkau Untuk Umum.....	64
4.7. Tabel Biaya yang dikenakan Sudah Sesuai dengan Jasa Yang Diberikan.....	65
4.8. Tabel Jasa Perawatan yang Tersedia.....	67
4.9. Tabel Jasa Penyembuhan yang Tersedia.....	68
4.10. Tabel Jasa Laboratorium yang Tersedia.....	69
4.11. Tabel Tersedianya Tempat Parkir yang Luas dan Memadai.....	71
4.12. Tabel Tersedianya Fasilitas dan Mushola.....	72
4.13. Tabel Penampilan Tenaga Medis maupun Karyawan Rapi dan Sopan.....	73
4.14. Tabel Penerangan yang Memadai di Setiap Ruangan.....	75
4.15. Tabel Rumah Sakit Mempunyai Peralatan yang Canggih dan Memadai.....	76
4.16. Tabel Tenaga Medis dalam Melakukan Pekerjaannya Jarang Melakukan kesalahan.....	77



4.17. Tabel Kegiatan Rumah Sakit Griya Husada Rapid an Teratur.....	79
4.18. Tabel Tenaga Medis Memberikan Pelayanan yang Memuaskan Kepada Konsumen.....	80
4.19. Tabel Tenaga Medis Cepat Tanggap dan Tepat Waktu dalam Menyelesaikan Pekerjaannya.....	82
4.20. Tabel Tenaga Medis dan Karyawan Memberikan Tanggapan yang Baik Terhadap Keluhan Konsumen.....	83
4.21. Tabel Ruang Tunggu Rumah Sakit yang Rapi Dilengkapi Fasilitas yang Mendukung.....	84
4.22. Tabel Tenaga Medis dan Karyawan Selalu Bersikap Ramah dalam Berkomunikasi terhadap Konsumennya.....	86
4.23. Tabel Tenaga Medis dan Karyawan Mempunyai Pengetahuan dan Ahli dalam Menjalankan Tugasnya.....	87
4.24. Tabel Rumah Sakit Memberikan Jaminan Apabila Terjadi Kesalahan Kerja Jasa Medis.....	89
4.25. Tabel Tenaga Medis Seharusnya dapat Dipercaya dalam Melakukan Pekerjaannya.....	90
4.26. Tabel Tenaga Medis dan Karyawan Selalu Memberikan Perhatian Kepada konsumennya.....	92
4.27. Tabel Tenaga Medis dan Karyawan Selalu Menghargai Konsumen.....	93
4.28. Tabel Tersedianya Tempat Parkir yang Mudah Dijangkau.....	94

4.29. Tabel Tersedianya Apotik yang Dekat dengan Rumah Sakit.....	96
4.30. Tabel Letak Rumah Sakit yang Selalu Dilewati Kendaraan Umum.....	97
4.31. Tabel Rumah Sakit Griya Husada telah Memiliki Image yang Baik.....	99
4.32. Tabel Rumah Sakit Griya Husada Memberikan Jasa Kesehatan yang Dapat Dipercaya.....	100
4.33. Tabel Ada Perasaan Aman dan Nyaman jika Berada di RS. Griya Husada....	101



## DAFTAR GAMBAR

2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Meningkatnya Profit	24
2.2. Kerangka Pemikiran	41
3.1. Diagram Kartesius	55
4.1. Hasil Analisis Menggunakan Diagram Kartesius	108



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan untuk Responden Rumah Sakit Griya Husada  
Kartasura
- Lampiran 2 Rekap Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Analisis Validity & Reliability
- Lampiran 4 Data Indeks Persepsi Konsumen



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Anggapan yang sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Konsumen yang puas akan berbagi kepuasannya dengan produsen atau penyedia jasa. Konsumen yang puas akan merasa mendapat nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini ada yang berupa produk, pelayanan, sistem yang ada atau suatu hal yang bersifat emosi. Bahkan, dari pelanggan yang puas akan dapat membagi pengalamannya dengan pelanggan lain sehingga hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan

membuat gembira konsumen, dengan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan. (Kotler dan Amstrong, 1997: 10).

Konsumen dapat didefinisikan kepuasannya apabila persepsi pengalamannya setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu konsumen yang tidak akan puas, apabila pengalamannya setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa belum memenuhi harapannya. Konsumen merupakan orang yang paling berharga bagi perusahaan. Konsumen tidak pernah mengganggu pekerjaan perusahaan, bahkan mereka adalah tujuan dari pekerjaan perusahaan. Konsumen tidak akan pernah bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang akan selalu bergantung pada mereka. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan juga merupakan pekerjaan perusahaan untuk dapat memperlakukan konsumen sehingga dapat menguntungkan bagi konsumen itu sendiri dan juga bagi perusahaan.

Perusahaan telah sadar, apabila perusahaan telah menempatkan konsumen dalam tempat yang benar, maka hal ini dapat merupakan jaminan untuk meraih sukses di masa datang. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti asuransi, perbankan, transportasi, bahkan rumah sakit, harus mempunyai karyawan yang mempunyai attitude yang benar terhadap konsumen. Karena attitude ini merupakan aset yang sangat luar biasa besar bahkan dapat lebih berharga daripada gedung yang terlihat. Sehingga jika konsumen telah terpuaskan, konsumen tersebut

akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal akan memberikan pendapatan yang terus menerus bagi perusahaan. Kesalahan kecil yang ditimbulkan oleh perusahaan akan mengakibatkan pelanggan pindah ke perusahaan lain. Hal ini dapat menurunkan laba dari perusahaan. Karena dari konsumen yang puas akan sebagai penyebar promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Hal ini akan menambah pendapatan dari perusahaan dan dapat mengurangi biaya marketing seperti iklan sehingga lebih efektif. Semakin banyak konsumen yang puas maka biaya iklan yang kecil akan sama efektifnya dengan biaya iklan yang besar. Sehingga penting sekali bagi perusahaan jasa untuk dapat melayani sepenuhnya kepada konsumen. Dan seharusnya perusahaan dapat membentuk attitude positif setiap karyawannya terhadap pelanggannya. Gronos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik. (Kotler, 1997: 88).

Konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen akan sulit mendapatkan kepuasan yang sempurna. Dalam perilakunya baik yang rasional maupun yang tidak rasional akan selalu mencari kepuasan yang baru. Hal ini merupakan tugas marketer untuk dapat menilai sebuah kepuasan konsumen. Untuk strategi pemasaran, kepuasan merupakan kata yang sangat penting bagi perusahaan.

Sehingga sanggup menggerakkan dan memobilisasi sumber-sumber yang telah dimiliki oleh perusahaan dan juga dapat mengubah pola pikir manajemen. Untuk mendapatkan strategi kepuasan konsumen haruslah dimulai dari dengan mengetahui harapan konsumen. Perusahaan harus dapat menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek yang lain sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Lalu strategi kepuasan konsumen yang selanjutnya adalah dari segmentasi pasar. Dengan adanya dua strategi tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen sehingga harapan konsumen dapat dikontrol oleh perusahaan.

Banyaknya masalah kehidupan ini yang semakin kompleks, menjadikan masalah kesehatan jadi kebutuhan utama yang sangat penting bagi masyarakat selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Dalam aktifitas manusia sehari-hari baik yang bersifat ekonomis maupun bukan ekonomis, manusia membutuhkan kesehatan. Karena dengan keadaan badan yang sehat seseorang dapat melakukan kegiatan berupa aktifitasnya dengan nyaman tanpa ada halangan apapun. Oleh karenanya rumah sakit sebagai penyedia jasa dalam menyediakan jasa kebutuhan kesehatan masyarakat perlu berbuat yang terbaik dalam hal pelayanannya. Sehingga dengan adanya pelayanan yang memadai kepada masyarakat, rumah sakit tersebut akan mempunyai keunggulan kompetitif.

Rumah Sakit Griya Husada merupakan salah satu rumah sakit yang bertempat di Kartasura dan bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan. Rumah Sakit ini memiliki visi yang luar biasa dari kepuasan konsumen dan bukan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan. Karena dari kepuasan konsumen ini secara



otomatis akan dapat menambah value bagi institusi. Karena dalam sebuah kegiatan medis kepentingan kepuasan pasien sangatlah penting, karena selain juga memerlukan perawatan dari medis pasien juga memerlukan suatu keadaan tenang dan menyenangkan sehingga dapat menunjang kesehatannya.

Rumah Sakit Griya Husada dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang bermutu dan memadai. Hal ini dapat menggambarkan sebuah pelayanan yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh semua tingkat status masyarakat yang berbeda. Dengan keadaan lingkungan yang bersih baik untuk lingkungan dalam rumah sakit maupun di luar rumah sakit itu sendiri, menjadikan rumah sakit ini nyaman untuk dihuni bagi pasien yang akan rawat inap. Dan juga Rumah Sakit Griya Husada juga menyediakan beberapa fasilitas penunjang seperti tersedianya toilet, tempat parkir yang nyaman, dan fasilitas tempat ibadah yang memadai. Sehingga dalam hal ini pihak Rumah Sakit Griya Husada ingin berbuat semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT GRIYA HUSADA KARTASURA“.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tersebut di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dari Rumah Sakit Griya Husada.
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen jasa Rumah Sakit Griya Husada berdasarkan karakteristik konsumen.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa dari Rumah Sakit Griya Husada.
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa Rumah Sakit Griya Husada berdasarkan karakteristik konsumen.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Sakit.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang bisa dipakai sebagai acuan dalam menetapkan strategi pelayanan rumah sakit.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dalam mempelajari ilmu pemasaran serta guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mempelajari masalah yang sejenis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu.**

##### **2.1.1. Ferdina Maharani (2004)**

Ferdina Maharani telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Pusaka Tur & Travel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan Pusaka Tur & Travel dan juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara harapan konsumen sebagai pengguna jasa dengan kinerja pelayanan dan fasilitas Pusaka Tur & Travel. Obyek dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdina Maharani adalah sebuah perusahaan biro perjalanan Pusaka Tur & Travel.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdina Maharani menunjukkan terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan, karena dari hasil keduanya menunjukkan ketidakpuasan terhadap masing-masing produk Sedangkan hasil yang lain adalah tidak ada perbedaan pada karakteristik konsumen dikarenakan semua atribut berdasarkan karakteristik konsumen tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen.

### **2.1.2. Oman Rukmana (2004).**

Penelitian yang dilakukan oleh Oman Rukmana mengambil judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Perumahan di Tirta Sani Real Estate Yogyakarta mempunyai tujuan untuk mengetahui factor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Tirta Sani real estate dan juga untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut (harga, lokasi, bangunan dan lingkungan) Tirta Sani real estate. Obyek penelitian ini adalah Perumahan Tirta Sani Real Estate.

Hasil yang diperoleh antara harapan dengan kenyataan dari keseluruhan atribut memiliki nilai kesenjangan yang tidak begitu jauh perbedaannya. Pada atribut harga, bangunan, lokasi dan lingkungan konsumen sudah merasakan kepuasan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Di sebuah perusahaan terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan perusahaan tersebut sehingga mendapatkan laba. Kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai fungsi masing-masing yang berbeda. Sehingga dalam hal ini kegiatan-kegiatan tersebut saling melengkapi satu sama lain. Salah satu dari kegiatan yang memang sangat luar biasa yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan adalah kegiatan pemasaran. Aktifitas pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan aktifitas yang sangat cukup vital di dalam perusahaan. Karena dari aktifitas pemasaran ini berarti

perusahaan melakukan sebuah transaksi yang menguntungkan terutama bagi pihak perusahaan. Oleh karena itu adanya pemasaran sangat menyangkut dengan adanya sebuah pemasukan atau laba bagi perusahaan. Pemasaran sangat erat hubungannya dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Adanya permintaan dari konsumen dari kebutuhan tersebut akan dapat mendorong produsen atau perusahaan untuk dapat berusaha dalam memenuhi semua kebutuhan tersebut sehingga konsumen akan terpuaskan.

Dalam sejarahnya aktifitas pemasaran telah mengalami sebuah perkembangan yang sangat berarti sehingga hubungannya dengan konsumen akan semakin erat. Kegiatan pemasaran yang pada awalnya merupakan sebuah kegiatan yang hanya tertuju pada kegiatan distribusi dan penjualan, sekarang telah mengalami perubahan dan jangkauannya sangat luas. Semakin banyaknya persaingan aktifitas pemasaran sangat diandalkan untuk menjadi unjuk tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran harus mampu untuk mengenali kebutuhan dari konsumen yang ada. Kegiatan pemasaran juga sangat perlu sekali untuk mengkombinasikannya dengan keadaan pasar seperti halnya: Jumlah konsumen, lokasi dan selera dari konsumen itu sendiri. Sehingga konsumen akan merasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan dengan sendirinya akan tercapai sebuah kepuasan konsumen.

Dari uraian yang ada diatas sangat jelas sekali bahwa adanya pemuasan kebutuhan konsumen berawal dari sebuah proses pemasaran yang digunakan. Dari hal tersebut definisi pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler,1984:8).

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (William J. Stanton)

Menurut Drs.Panglaykim:

Pemasaran adalah bagian daripada sebuah kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat terpenuhi yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga. (Drs. Panglaykim,1980).

Kesimpulan yang dapat dipetik dari definisi diatas pada prinsipnya aktifitas pemasaran meliputi:

1. Penentuan kebutuhan akan produk dan jasa.
2. Penentuan harga, promosi, serta atribut pemasaran yang lainnya.
3. Menerima masukan dari konsumen sehingga dapat merencanakan kebijakan yang akan diambil selanjutnya.
4. Merencanakan dan menyempurnakan proses produksi baik berupa barang maupun jasa sehingga kepuasan konsumen akan terjamin.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah organisasi yang baik pasti mempunyai sebuah susunan manajemen yang baik pula agar dalam aktifitasnya akan berjalan baik. Seperti halnya dalam aktifitas pemasaran juga harus memiliki manajemen yang dapat mengatur dan mencoba mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada. Oleh karena itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran yang akan membantu dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yang serta menyesuaikan dengan lingkungan, yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 1990).

Menurut Basu Swasta manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Basu Swasta, 1987:3).

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Memberikan kepuasan yang lebih terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi kepada konsumen merupakan tujuan dari konsep pemasaran itu sendiri. Memuaskan konsumen mungkin merupakan pekerjaan yang tidak mudah



bagi seorang pemasar akan tetapi hal ini sangat penting dan tidak boleh dihindari bagi seorang pemasar karena dengan adanya kepuasan dari konsumen maka akan terjadi kesetiaan dari konsumen sehingga akan terjadi pembelian ulang. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa sebuah kegiatan pemasaran dalam perusahaan dimulai dengan adanya usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dari sinilah perusahaan akan mengambil kebijakan dengan menyusun suatu kombinasi dari adanya kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen akan terpenuhi secepatnya sehingga konsumen akan terpuaskan. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko di dalam bukunya terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000)

1. Orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:
  - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c) Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d) Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisasikan.
3. kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.2.4 Teori Perilaku Konsumen**

Di dalam bukunya yang berjudul "Analisis Perilaku konsumen" Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : 179) :

## 1. Kebudayaan

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan ini terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Budaya. Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.
- b. Sub budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya. Kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda. Kelompok keagamaan menampilkan sub budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas. Kelompok-kelompok ras yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda. Wilayah-wilayah geografis merupakan sub budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.
- c. Klas Sosial. Klas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang

tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yang terdiri dari:

- a. Kelompok referensi. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok lain adalah kelompok primer seperti keluarga, sahabat, tetangga dan kelompok sekunder seperti organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.
- b. Keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. dalam hal produk dan jasa harganya mahal, pihak suami dan istri akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga

manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk dan jasa tertentu.

- c. Peranan dan status. Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap daur hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

- b. Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang, membeli sebuah kapal layar yang besar.
- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis.

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa di antara kebutuhan itu adalah biogenic yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yakni muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
- c. Belajar. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya

mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

### 2.2.5 Pemasaran Jasa

Sebuah perusahaan yang menawarkan jasa sifatnya tidak bisa menghimpun atau bahkan menimbun jasa tersebut di dalam gudang seperti barang lainnya. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali oleh karenanya hasil jasa dipengaruhi oleh karyawan.

Menurut Kotler, (1997: 476) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Adrian Payne mempunyai rumusan tentang jasa yaitu:

Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produk suatu jasa bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.(Yazid, 1999: 2).

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) perbedaan karakteristik antara barang dan jasa adalah mencakup: (Pemasaran Jasa, Yazid : 27).



### 1) Intangibilitas.

Meskipun jasa sering mencakup tindakan tangible, seperti duduk di pesawat terbang, makan-makanan di suatu restoran, atau memperbaiki mobil dan TV di bengkel, unjuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangibel. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas ini adalah:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya?
- c. Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan.
- d. Jasa tidak bisa dipatenkan secara syah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa juga tidak bisa di-display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.
- f. Lain dari itu, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

### 2) Keberagaman.

Selain output nya intangibel, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin

dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula. Sering dijumpai bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam proses jasa, apakah dengan melayani sendiri (seperti di restoran cepat saji) atau dengan cara bekerja sama dengan personel jasa, seperti dalam memesan potongan/perawatan rambut di salon kecantikan atau ketika memesan gaun pada seorang designer pakaian, perawatan kesehatan di rumah sakit, dan sebagainya.

3) Simultanitas Produksi dan Konsumsi.

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi secara simultan. Sebagai contoh : mobil kijang dibuat di Jakarta , lalu dibawa ke Surabaya, terjual dua bulan kemudian, dan dipakai selama beberapa tahun. Akan tetapi jasa restoran tidak bisa disediakan sampai jasa itu terjual lebih dahulu, kemudian pengalaman makan di restoran itu diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.

4) Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Sebuah tempat duduk di sebuah restoran, satu jam bagi seorang pengacara, atau kapasitas

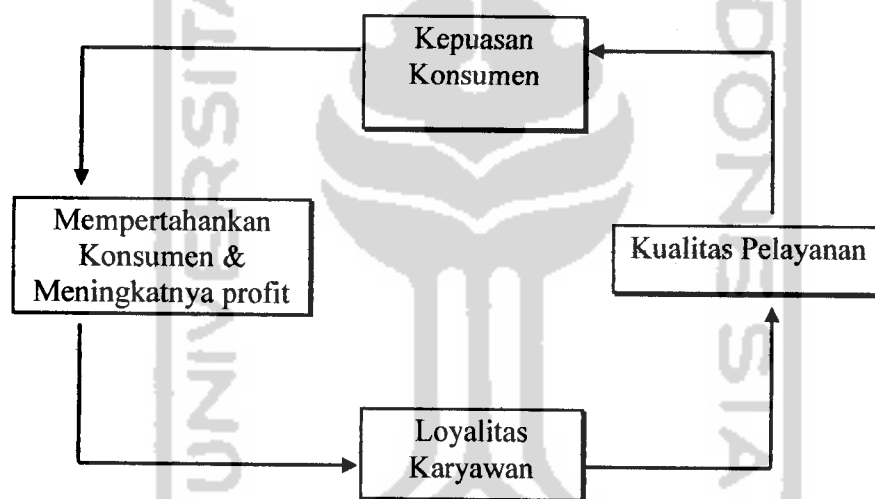
sambungan telepon yang tidak dipesan tidak bisa diklaim kembali dan digunakan atau dijual kembali pada hari yang lain, atau dikembalikan bila si konsumen merasa kecewa.

#### 2.2.6 Kepuasan Konsumen

Perkembangan zaman memungkinkan perubahan dari kebutuhan dari konsumen. Konsumen akan mencari sesuatu yang baru yang bisa memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Keinginan dari konsumen inilah yang memotivasi perusahaan untuk komitmen menjaga kualitas jasa setiap proses produksi dan penyediaan jasa. Sehingga produsen dalam hal ini perusahaan dapat memenuhi segala permintaan dari konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Membangun sebuah kualitas bukan hanya tertuju saja pada pemenuhan kebutuhan spesifikasi barang saja, tetapi secara menyeluruh kepada pemenuhan harapan konsumen tentang kedisiplinan waktu, ketepatan pekerjaan dan kecepatan tanggapan.

Dalam jangka pendek membangun kepuasan konsumen mungkin tidak begitu tampak secara jelas. Membangun sebuah kepuasan konsumen akan nampak memberikan nilai dan profitabilitas dalam jangka panjang. Dalam bukunya **Philip Kotler** mendefinisikan kepuasan adalah “Suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan ia rasakan dibandingkan dengan harapannya“. (Kotler dan Armstrong, 1997: 10). Kekecewaan dari konsumen atau kepuasan tidak tercapai akan timbul apabila konsumen mempunyai harapan yang tinggi sementara kinerja jauh dibawah harapan konsumen. Dan begitu juga

sebaliknya, apabila kepuasan akan tercapai bila kinerja melebihi dari harapan konsumen. Day memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. (Fandy Tjiptono, 1995: 27).



Gb 2.1

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Meningkatnya Profit  
 Sumber : V.A.Zeithaml, M.J.Bitner, *Marketing Service*, Prentice Hall  
 International Editions, 1996. Hal. 176

Menurut Handi Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan, 2002:35 faktor-faktor pendorong tersebut adalah:

### 1. Produk.

Pelanggan akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu: kinerja (performance), ketahanan (durability), fungsi tambahan (feature), reliability, consistency, dan design. Pelanggan akan puas apabila handphone yang dibeli mempunyai kinerja yang baik, memiliki fungsi tambahan, desainnya bagus, awet dan tidak mudah rusak.

### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia dalam kualitas pelayanan memegang kontribusi sekitar 70%. Faktor kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah: (Fandy Tjiptono, 1995:29)

#### 1. Tangible (bukti langsung)

Merupakan bukti fisik dari jasa dan dapat dilihat oleh konsumen. Bukti fisik tersebut bisa berupa fasilitas fisik ataupun peralatan yang mendukung. Seperti halnya adanya tempat ibadah, tempat parkir yang menunjang, kondisi air, kondisi penerangan, sampai pada fasilitas pertokoan.

2. Realibility (keandalan)

Yaitu merupakan kemampuan memberikan sebuah pelayanan yang dapat dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat memuaskan sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Untuk rumah sakit indikator yang menjadi acuan dalam dimensi ini adalah pelayanan dari perawat ataupun keahlian menangani pasien dari dokter.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu merupakan kemauan atau kesiapan dari para karyawan untuk dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan membantu konsumen dengan tanggap. Yang menjadi indikator dari dimensi ini adalah cepat pelayanan tentang informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan cepatnya pelayanan tenaga perawat ataupun tenaga medis lainnya dalam menangani pasien UGD.

4. Assurance (jaminan)

Yaitu merupakan merupakan sebuah kompetensi, pengetahuan, kesopanan, keramaahan, dan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan agar tercipta citra sebuah kualitas dan keyakinan akan kinerja dari

perusahaan tersebut. Yang menjadi indikator dari dimensi ini adalah pada pelayanan bagian penerimaan pasien, makanan untuk pasien yang selalu dijaga nutrisinya.

#### 5. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan akses, melakukan komunikasi yang baik dan perhatian terhadap konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Indikatornya dapat berupa adanya komunikasi yang baik antara para karyawan ataupun tenaga medis dengan pasiennya.

#### 4. Faktor Emosi.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup driver kepuasan pelanggan yang keempat yaitu faktor emosi (*Emotional Factor*) relatif penting. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Kemudahan.

Faktor kelima adalah berhubungan dengan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa ada 4 yaitu: (Pemasaran Jasa, Yazid, 1999:61)

1. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya. Mereka menuntut, dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang akan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa di pasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis.

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kenikmatan (gratification) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen dengan menyebutkan namanya ("Selamat malam Pak dan Bu Rudi ...") telah menjadi elemen penting dari restoran yang memosisikan dirinya sebagai "tetangga" para konsumennya. Sementara itu, bila komputerisasi file konsumen digunakan dengan cakap oleh karyawan lini depan, dapat menghasilkan pengalaman personal yang sama kepada setiap konsumen seperti yang diberikan oleh pesaing.



#### 4. Konsumen kenyamanan.

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa; sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen kenyamanan sering mau membayar ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa. Contoh: supermarket yang mengantarkan barang sampai ke rumah konsumen mungkin cocok untuk jenis konsumen jenis ini.

Sebuah kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi apabila dalam proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah persepsi konsumen tentang jasa, diantaranya yaitu diantaranya subjektifitas pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, keadaan psikologis konsumen dan sebagainya. Jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sering dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen telah mencakup lima perbedaan yaitu: (Yazid, 1999:63)

##### 1. Gap antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen

Munculnya gap ini sebagai akibat dari kebutuhan manajemen tentang kualitas jasa seperti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak layaknya design dan standar jasa. Karena design dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi

akan tidak bisa menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya. Gap atau kesenjangan ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan, agar kesenjangan ini dapat dicegah yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap menjaga hubungan baik dengan apa yang diharapkan pelanggan atau konsumen melalui sejumlah penelitian tentang kepuasan konsumen. Beberapa faktor yang dapat memunculkan gap ini adalah adanya orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang. Lalu kurangnya komunikasi ke atas dimana kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.

## 2. Gap antara Persepsi Manajemen dengan Harapan akan Kualitas Jasa

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa. Akar dari munculnya gap ini adalah: tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan/atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996). Beberapa faktor yang memunculkan gap ini

adalah ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen dimana kurangnya standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Faktor yang berikutnya adalah kepemimpinan yang tidak memadai dimana komitmen manajemen yang kurang memadai dan design jasa yang tidak baik.

### 3. Gap antara Kualitas Jasa yang Diharapkan dengan Penyampaian Jasa

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir di tempat jasa diproses, adalah hal yang sangat sulit. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desing dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen daripada dengan kepentingan perusahaan seperti yang menyangkut efektifitas dan efisiensi. Faktor yang menyebabkan munculnya gap ini adalah penyimpangan dalam kebijakan tentang sumber daya manusia, kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran dan konsumen yang tidak memainkan peranannya.

#### 4. Gap antara Penyampaian Jasa dengan Komunikasi Eksternal ke Konsumen

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau penjualan personal, koordinasi yang kurang kuat antara bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua outlet jasa. Persepsi konsumen bisa juga ditingkatkan bila perusahaan mendidik mereka untuk menjadi pengguna jasa yang lebih baik. Beberapa faktor yang dapat memunculkan gap ini adalah janji yang terlalu berlebihan.

#### 5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda.

### 2.2.7. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Untuk dapat mengetahui bagaimana tingkat *service quality* di suatu perusahaan yaitu dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Menurut Budi W. Soetjipto harapan konsumen tersebut biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal perusahaan. (Budi W. Soetjipto, 1997: 14)

Menurut Curt W. Reinman ada 2 aspek khusus yang sangat penting dari sudut pandang *service quality* yaitu: (Curt W. Reinman, 1990:34).

#### 1. Customer-Driven Quality

Dalam penentuan kualitas suatu barang ataupun jasa konsumen mempunyai peranan yang cukup penting. Semua atribut produk dan jasa yang mampu memberikan kontribusi atau nilai bagi konsumen dan mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen akan selalu berada pada jalur sistem kualitas. Nilai dan kepuasan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor selama konsumen melakukan pembelian, memiliki barang tersebut dan pengalaman-pengalaman mereka dalam menerima jasa dari perusahaan. Kepuasan konsumen mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan konsumen akan produk yang diberikan mampu membawa pada kesetiaan konsumen pada perusahaan (*loyalitas konsumen*). Pada konsep itu tidak hanya atribut-atribut yang melengkapi produk yang bersangkutan saja

yang menjadi pertimbangan dasarnya, tetapi juga apa yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya, respon-respon dari konsumen kepada perusahaan.

## 2. Customer Relationship Management

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan karyawan-karyawan yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen maupun calon konsumen perusahaan mempunyai beberapa alternatif pendekatan. Beberapa alternatif pendekatan tersebut antara lain. Pendekatan tersebut antara lain dengan cara:

### 1. Service Triangle (Segitiga Layanan)

Pendekatan ini dikembangkan oleh praktisi bisnis dari Amerika Serikat yang bernama Karl Albrecht. Service Triangle adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya atau konsumennya. Model ini terdiri dari 3 elemen yaitu service strategy (strategi layanan), service people (sumber daya manusia yang memberikan layanan) dan service system (sistem layanan) dengan konsumen sebagai titik pusat.

## 2. Total Quality Service (Layanan Mutu Terpadu)

Adalah suatu keadaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para stakeholder-nya (pelanggan, pemilik dan karyawan). Dalam Total Quality Service terdapat 5 elemen yang saling terkait satu sama lain yaitu:

### a. Riset Pasar atau Pelanggan (*Market and Customer Research*).

Riset ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi pasar dimana sebuah perusahaan yang bersangkutan berencana untuk beroperasi didalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis segala kebutuhan-kebutuhan yang ada di pasar.

Selain itu riset ini juga digunakan untuk mengetahui harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hasilnya dapat digunakan untuk sebagai pedoman bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan.

### b. Perumusan Strategi (*Strategi Formulation*).

Yaitu suatu proses perencanaan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan-pelanggan yang sudah ada dan untuk meraih pelanggan-pelanggan baru.

Sebuah perumusan strategi agar mendapatkan hasil yang efektif maka diperlukan pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai dan norma yang berlaku di dalam pihak perusahaan, pendekatan strategik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan-persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi metodologis dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan.

- c. Pendidikan, Pelatihan, dan Komunikasi (*Education, Training and Communication*)

Kualitas dari sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan. Agar dapat mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia maka diperlukan adanya sebuah pendidikan dan berbagai macam pelatihan atau training. Komunikasi untuk untuk setiap individu di perusahaan



akan menjadi saluran informasi yang sangat efektif. Sehingga dengan adanya education, training, dan communication akan dapat meningkatkan peranan sumber daya manusia dalam perusahaan, sehingga visi dan misi perusahaan untuk dapat memenuhi harapan dan memberikan pelayanan yang sebaiknya kepada konsumennya akan cepat terwujud.

d. *Proses Improvement* (Penyempurnaan Proses)

Proses Improvement merupakan sebuah proses dimana usaha-usaha yang dilakukan di seluruh tingkatan perusahaan secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus membuat perusahaan menjadi kuat.

e. Penilaian atau Pengukuran dan Umpan balik  
(*Assesment, Measurement and Feedback*).

Penilaian kinerja dan umpan balik hasilnya akan dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada karyawan serta masukan kepada perusahaan tentang apa, kapan, dan bagaimana cara memperbaiki kinerja.

### 3. Conceptual Model of Quality Service

Terdapat 5 gaps (kesenjangan) di dalam model ini yang menyebabkan perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumennya. Untuk menghilangkan beberapa gap tersebut diperlukan langkah-langkah yaitu seperti di bawah ini:

- a. Langkah pertama untuk dapat menghilangkan gap adalah dengan menciptakan sebuah paradigma kepemimpinan yang efektif. Seorang pemimpin yaitu seorang yang ditempatkan di manajemen puncak yang merupakan motor penggerak dalam hal perencanaan maupun pelaksanaan visi dan misi maupu operasional perusahaan. Dalam hal ini manajemen puncak memberikan arahan dan membimbing kepada bawahan.
- b. Langkah berikutnya yaitu langkah yang kedua adalah dengan cara membangun sebuah sistem informasi layanan yang dapat menyediakan data-data yang akurat dari informasi yang ada guna pengambilan sebuah keputusan yang masih berhubungan dengan kualitas pelayanan. Dengan adanya sisitem informasi layanan diharapkan juga dapat menampung keinginan dan harapan dari para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan dari perusahaan di dalam memberikan pelayanan,

dan juga dapat memandu alokasi dari sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan.

- c. Langkah ketiga yaitu dengan cara merumuskan strategi layanan perusahaan. Sebuah strategi akan memberikan pedoman bagi para karyawan dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi. Dalam hal ini strategi layanan perusahaan harus dapat dimengerti oleh seluruh karyawan sehingga dapat menjalankan tugasnya sebaik mungkin.

#### **2.2.8. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen merupakan sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut adalah perilaku antara konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan dengan dasar faktor demografi yang meliputi usia, gender, penghasilan, tingkat pendidikan dan sebagainya.

Kelompok usia yang berbeda akan memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan tersebut diantaranya pada nilai dan perilaku yang berbeda. Semakin tua usia, manusia akan semakin matang dalam berpikir dan dalam berperilaku. Dikarenakan usia yang semakin bertambah akan semakin bertambah pula pengalaman yang telah dialami manusia tersebut.

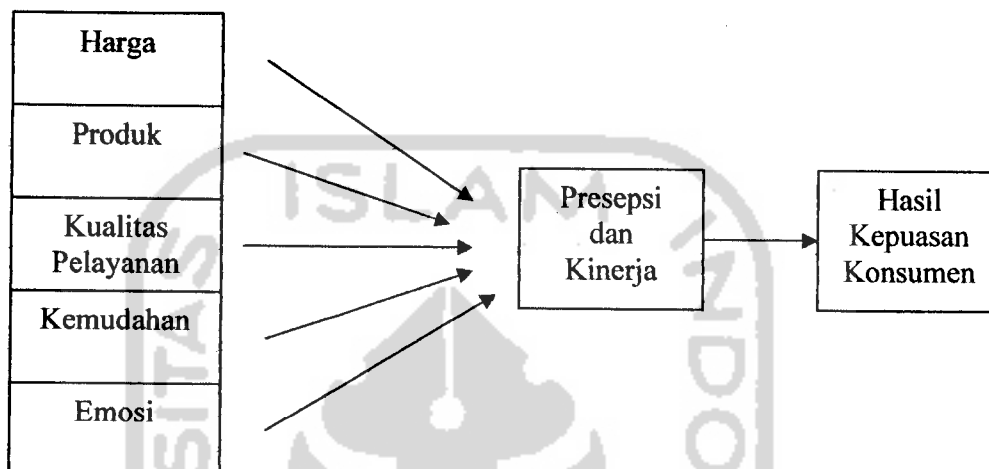
Dalam kelompok gender terdapat dua gender yang sangat berbeda sekali. Baik dalam bentuk fisiknya maupun dalam bentuk perilaku masing-masing gender. Seorang laki-laki lebih dapat berpikir rasional dan menggunakan logika dan tidak selalu mengandalkan emosionalnya. Berbeda sekali dengan wanita yang mengedepankan kecerdasan emosionalnya. Seorang wanita lebih cepat berpiki dewasa daripada laki-laki.

Perbedaan tingkat penghasilan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Tingkat penghasilan ini juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dikerjakan oleh seseorang tersebut. Semakin tinggi tingkat penghasilannya semakin seseorang tersebut tidak ragu lagi untuk mengeluarkan uangnya demi mendapatkan sebuah kepuasan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Rumah Sakit adalah usaha yang sifatnya sosial, namun demikian tidak dapat meninggalkan unsur ekonomi. Setiap kegiatan ekonomi pasti sangat mementingkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas kinerja produk dan jasa dalam memenuhi harapan dari konsumen. Ada beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain harga, produk, kualitas pelayanan, kemudahan, dan emosi.

Faktor-faktor  
pendorong kepuasan konsumen



Gb.2.2  
Kerangka Pemikiran.

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pasien di Rumah Sakit Griya Husada diduga telah merasakan puas atas jasa yang diterima.
- 2) Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan terhadap jasa yang diterima oleh pasien ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan, tingkat penghasilan, dan pekerjaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Griya Husada sebagai lokasi penelitian. Rumah Sakit Griya Husada tepatnya di Jalan Slamet Riyadi no 150 Kartasura Jawa Tengah.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang masuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga.
2. Produk yang ditawarkan.
3. Kualitas pelayanan.
4. Kemudahan.
5. Emosi.

#### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Dalam hal ini harga merupakan biaya yang akan dibayarkan oleh pasien setelah menggunakan jasa Rumah Sakit.

2. Produk yang ditawarkan

Setiap perusahaan pasti mengeluarkan produk. Dalam hal ini Rumah Sakit sebagai perusahaan jasa mengeluarkan produk berupa jasa kesehatan. Rumah Sakit akan mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang sangat mementingkan kualitas pelayanan. Rumah Sakit sebagai perusahaan jasa juga tidak akan meninggalkan kegiatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan operasional dari perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini mempunyai lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy.

4. Kemudahan

Kepuasan konsumen akan timbul apabila mereka mendapatkan produk dan jasa yang relative mudah, nyaman dan efisien.

5. Emosi

Kepuasan konsumen dapat timbul apabila konsumen tersebut telah menggunakan jasa dan produk yang telah memiliki image yang baik.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi yaitu jumlah keseluruhan individu pada tempat dan waktu tertentu yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah dirawat di RS Griya Husada yang berada di Rumah Sakit Griya Husada Kartasura.

#### 2. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti, dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang dapat ditemui pada saat rawat inap di Rumah Sakit Griya Husada yang sekiranya dapat diajak berkomunikasi.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang diharapkan.



b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari kajian pustaka berupa buku-buku maupun literatur-literatur yang ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang diambil sebagai sampel dan responden diharapkan mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

c. Studi Pustaka.

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari berbagai buku-buku, jurnal-jurnal maupun bahan-bahan lain yang diperlukan untuk memperoleh data dan berbagai teori yang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **3.6. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1. Bentuk Daftar Pertanyaan.**

##### **Angket Bagian I:**

Angket ini diberikan kepada responden dengan bentuk angket tertutup, yang artinya untuk setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan akan diberikan nilai 1 sebagai nilai terendah dan nilai 5 sebagai nilai tertinggi dengan alternatif jawaban nilai 1 untuk sangat tidak penting, nilai 2 untuk tidak penting, nilai 3 untuk cukup penting, nilai 4 untuk penting, nilai 5 untuk sangat penting. Dari semua butir-butir pertanyaan tersebut, responden hanya boleh mengisi satu jawaban dari setiap pilihan yang ada. Pada angket ini berisi tentang tingkat kepentingan dengan variabel penelitian harga, produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosi.

##### **Angket Bagian II**

Angket ini diberikan kepada responden dengan bentuk angket tertutup, yang artinya untuk setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan akan diberikan nilai 1 sebagai nilai terendah dan nilai 5 sebagai nilai tertinggi dengan alternatif jawaban nilai 1 untuk sangat tidak baik, nilai 2 untuk tidak baik, nilai 3 untuk cukup baik, nilai 4 untuk baik, nilai 5 untuk sangat baik. Dari semua butir-butir pertanyaan tersebut, responden hanya boleh mengisi satu jawaban dari setiap pilihan yang ada. Hasil dari angket ini akan digunakan untuk analisis kinerja dari Rumah Sakit Griya Husada dengan pertanyaan yang meliputi variabel penelitian seperti pada kuesioner bagian I.

### 3.6.2. Skala Likert

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan indeks kepuasan konsumen yang diperoleh dengan menggunakan Skala Likert dengan menggunakan lima tingkat penilaian dalam penilaian tingkat kepentingan (*importance*) maupun tingkat kinerja (*performance*). Kelima penilaian tersebut antara lain:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (*importance*):
  - a. Sangat Penting (SP) diberi bobot 5
  - b. Penting (P) diberi bobot 4
  - c. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3
  - d. Tidak Penting (TP) diberi bobot 2
  - e. Sangat Tidak Penting (STP) diberi bobot 1
2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*performance*):
  - a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
  - b. Baik (B) diberi bobot 4
  - c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
  - d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 2
  - e. Sangat Tidak Baik (STB) diberi bobot 1

### 3.6.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

#### Uji Validitas (Keshahihan)

Uji validitas merupakan indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasi skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut: (R. Gunawan Sudarmanto, 2005:79)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari.

$x$  = Skor responden untuk tiap item.

$y$  = Total skor tiap responden dari seluruh item.

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $x$ .

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $y$ .

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor  $x$ .

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor  $y$ .

$N$  = Jumlah subyek.

Butir atau item pertanyaan dinyatakan valid bila angka koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari angka  $r$  kritis yang di lihat di tabel.

Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 100 responden kemudian dihitung besarnya  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,195. Dari hasil uji validitas dengan mempergunakan bantuan komputer program SPSS diperoleh hasil  $r_{\text{hitung}}$  sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

No. Item	$r_{\text{hitung}}$	Nilai Kritis ( $r_{\text{tabel}}$ )	Keterangan
Harga ( $X_1$ )			
1	0,7575	0,195	Valid
2	0,7575	0,195	Valid
Produk yang Ditawarkan ( $X_2$ )			
1	0,8001	0,195	Valid
2	0,5804	0,195	Valid
3	0,8162	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )			
Tangibles ( $X_{3.1}$ )			
1	0,4511	0,195	Valid
2	0,4736	0,195	Valid
3	0,3681	0,195	Valid
4	0,4511	0,195	Valid
5	0,6316	0,195	Valid
Reliability ( $X_{3.2}$ )			
1	0,8124	0,195	Valid
2	0,4736	0,195	Valid
3	0,7851	0,195	Valid
Responsiveness ( $X_{3.3}$ )			
1	0,3998	0,195	Valid
2	0,6859	0,195	Valid
3	0,4682	0,195	Valid
Assurance ( $X_{3.4}$ )			
1	0,6316	0,195	Valid
2	0,8124	0,195	Valid
3	0,6316	0,195	Valid
4	0,8607	0,195	Valid

Emphaty ( $X_{3,5}$ )			
1	0,7223	0,195	Valid
2	0,7797	0,195	Valid
Kemudahan ( $X_4$ )			
1	0,7254	0,195	Valid
2	0,8054	0,195	Valid
3	0,8985	0,195	Valid
Emosi ( $X_5$ )			
1	0,7400	0,195	Valid
2	0,8333	0,195	Valid
3	0,4994	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 3.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari butir pertanyaan untuk variabel Harga ( $X_1$ ), tiga butir pertanyaan untuk Produk yang ditawarkan ( $X_2$ ), 17 butir pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), tiga butir pertanyaan untuk Kemudahan ( $X_4$ ), dan tiga butir pertanyaan untuk Emosi ( $X_5$ ). Untuk variabel Keputusan membeli terdiri dari 6 pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,195$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### Uji Realibilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran dengan mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana hasil

pengukuran koefisien bila diujikan dua kali atau lebih dengan gejala yang sama dan alat pengukur yang sama.

Adapun bentuk formulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan skala.

Bentuknya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Dimana :  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$K$  = banyak butir pertanyaan

$\alpha_t^2$  = varians total.

Pertanyaan pertanyaan dinyatakan reliabel bila angka koefisien alpha  $\geq 0,60$  (Nunaly)

Hasil Uji reliabilitas dari masing-masing instrumen dalam variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Koef. Alpha	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,8617	>0,60	Reliabel
Produk yang ditawarkan ( $X_2$ )	0,8543	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,9233	>0,60	Reliabel
Kemudahan ( $X_4$ )	0,9029	>0,60	Reliabel
Emosi ( $X_5$ )	0,8256	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *alpha* semua variabel dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,6 dengan signifikan pada level 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel dengan kategori baik.

### 3.7. Alat Analisis Data

Teknik analisis dibedakan menjadi:

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif penulis menggunakan kuesioner yang telah disebar dan kemudian akan dilakukan analisis data, sehingga penulis mendapatkan gambaran data yang jelas.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Data yang telah diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen digunakan tingkat kepentingan dan kinerja atau disebut juga *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79 Tjiptono, 1995, hlm. 41). Setiap masing-masing elemen responden diminta untuk menilai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerjanya.



## 1. Indeks PK.

$$\text{Indeks PK} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan:

$W_i$  = Kepentingan Harapan.

$X_i$  = Kinerja/fakta.

## 2. Tingkat kesesuaian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, dimana skor penilaian kinerja dengan huruf X dan skor penilaian tingkat kepentingan konsumen dengan huruf Y. Konsumen akan puas apabila kinerja (*performance*) lebih besar sama dengan tingkat kepentingan (*importance*) atau  $X \geq Y$ . apabila  $X < Y$  atau kinerja (*performance*) lebih kecil dari kepentingan (*importance*) berarti konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hlm.241):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$TK_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan konsumen

Pada sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (Supranto, 1997, hlm. 241):

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata kepentingan konsumen.

### 3. Diagram Kartesius.

Diagram kartesius yaitu suatu bangun diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari skor kinerja dari seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen dari seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga  $K=5$

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hlm 241):

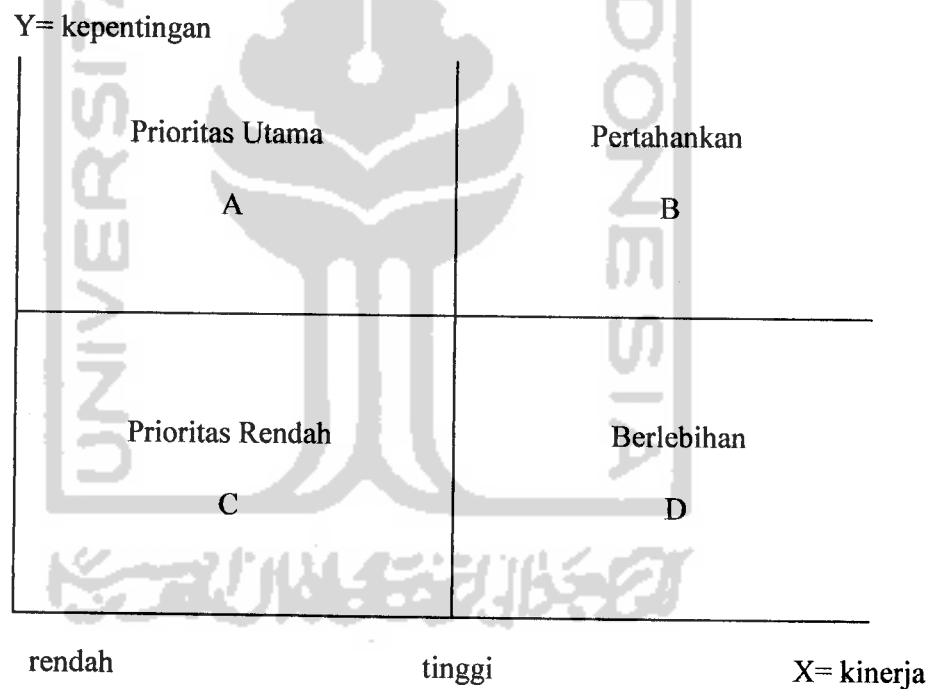
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan:

K = banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kemudian, di dalam diagram kartesius terdapat tingkat unsur-unsur yang dibagi menjadi 4 bagian seperti pada gambar berikut ini:



Gb. 3.1  
Diagram Kartesius

Keterangan:

- Kuadran A

Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kinerja lebih

rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan mempunyai prioritas utama untuk meningkatkan kinerja.

- Kuadran B

Kuadran B menunjukkan bahwa kepentingan konsumen dan kinerja terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat yang paling tinggi, sehingga perusahaan perlu mempertahankannya.

- Kuadran C

Kuadran C menunjukkan kepentingan konsumen dan kinerja berada pada tingkat yang paling rendah.

- Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat yang tinggi akan tetapi tingkat kepentingan konsumen akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen masih rendah, sehingga perlu untuk mengurangi hasil-hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di rumah sakit Griya Husada Kartasura. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan rumah sakit Griya Husada Kartasura dari hasil penelitian diharapkan dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang penting bagi rumah sakit Griya Husada Kartasura.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada rumah sakit Griya Husada Kartasura. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan pelanggan terhadap rumah sakit Griya Husada Kartasura. Dengan cara ini pihak pada rumah sakit Griya Husada Kartasura dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan profil pelanggan pada rumah sakit Griya Husada Kartasura, sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini yaitu analisis persepsi kepuasan pelanggan, analisis Tingkat Kesesuaian dan Analisis Diagram Kartesius.

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pelanggan Rumah Sakit Griya Husada Kartasura berdasarkan karakteristik responden.

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Gambaran Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.

Keterangan	Jumlah	Persentase
▪ Pria	45 orang	45%
▪ Wanita	55 orang	55%
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dari total responden dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dari total responden.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 th	17 orang	17%
21th – 35 th	20 orang	20%
36 th – 50 th	37 orang	37%
> 50 th	26 orang	26%
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebanyak 17 orang atau 17 % dari total jumlah responden. Responden yang berumur antara 21 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20 % dari total jumlah responden. Responden yang berumur antara 36 tahun sampai dengan 50 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 37 % dari total jumlah responden, dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 26 % dari total jumlah responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
• SD	15 orang	15 %
• SLTP	26 orang	26 %
• SMU / yang sederajat	38 orang	38 %
• Diploma / Sarjana	21 orang	21 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 15 orang atau sebesar 15 % dari total jumlah responden, responden tingkat SLTP sebanyak 26 orang atau sebesar 26 %, responden tingkat SMU / yang sederajat sebanyak 38 orang atau sebesar 38 %, dan responden dengan pendidikan tingkat Diploma / Sarjana sebanyak 21 orang atau sebesar 21 % dari total jumlah responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	28 orang	28 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	30 orang	30 %
Lebih dari Rp. 5.000.000	42 orang	42 %
Jumlah	100 orang	100 %

Berdasarkan tingkat pendapatan responden, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan Kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 28 % dari total jumlah responden, responden tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 30 orang atau sebesar 30 %, responden tingkat pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 42 orang atau sebesar 42 % dari total jumlah responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri / Militer	31 orang	31 %
Karyawan swasta / wiraswasta	51 orang	51 %
Petani	8 orang	8 %
Pelajar / Mahasiswa	10 orang	10 %
Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer Diolah



Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai negeri / Militer sebanyak 31 orang atau sebesar 31 % dari total jumlah responden, responden dengan pekerjaan Karyawan swasta / wiraswasta sebanyak 51 orang atau sebesar 51 %, responden dengan pekerjaan Petani sebanyak 8 orang atau sebesar 8% dari total jumlah responden. Kemudian untuk responden pelajar / mahasiswa adalah sebanyak 10 orang atau 10 % dari total responden.

#### 4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dengan angka. Analisis data ini meliputi analisis persepsi kepuasan, *importance-performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

##### 4.2.1. Analisis Indeks Persepsi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Rumah Sakit Griya Husada Surakarta. Analisis ini dihitung berdasarkan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerja rumah sakit dalam melayani pasiennya.

Formula yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Indeks PK} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Keterangan:

$W_i$  = Kepentingan/Harapan.

$X_i$  = Kinerja/fakta.

Skor indeks kepuasan total diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas secara keseluruhan, kemudian ditentukan kategori kualitas pelayanan dengan membandingkan skor kualitas pelayanan total dengan skor indeks kepuasan maksimal dan minimal yang mungkin dicapai. Skor indeks kepuasan total dalam penelitian ini diperoleh dengan menjumlahkan skor kualitas pelayanan keseluruhan, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{IPK} &= \frac{\{(W_i X_i)1 + (W_i X_i)2 + (W_i X_i)3 + \dots + (W_i X_i)100\}}{\sum W_i} \\ &= \frac{39298}{10219} = 3,84 \end{aligned}$$

Skor indeks kepuasan maksimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{skala tertinggi} \times \text{skala} \\ &\quad \text{tertinggi}) / \sum W_i \\ &= \frac{100 \cdot 28 \cdot 5 \cdot 5}{100 \cdot 28 \cdot 5} \\ &= 5 \end{aligned}$$

Skor Indeks kepuasan minimal diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\text{Jumlah responden} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{skala terendah} \times \text{skala} \\ &\quad \text{terendah}) / \sum W_i \\ &= \frac{100 \cdot 28 \cdot 1 \cdot 1}{100 \cdot 28 \cdot 1} = 1 \end{aligned}$$

Range dari skor indeks kepuasan maksimal dan minimal adalah:

$$= \text{IPK maksimal} - \text{IPK minimal}$$

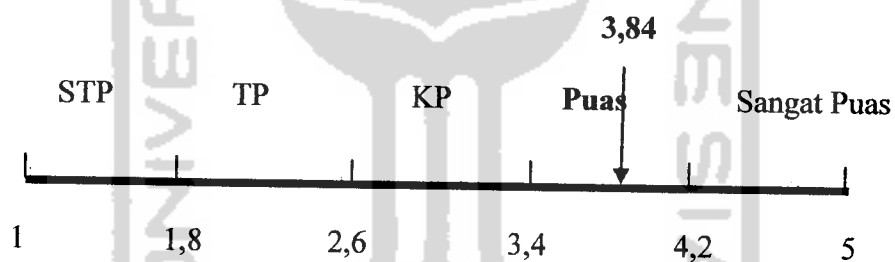
$$= 5 - 1 = 4$$

Range atau selisih indeks kepuasan maksimal dan minimal tersebut dibagi kedalam lima interval atau pembatas kepuasan yaitu:

$$= 4 / 5$$

$$= 0,8$$

Artinya setiap kategori kepuasan memiliki nilai interval sebesar 0,8. Interval atau pembatas kepuasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar garis kategori kepuasan.



Berdasarkan hasil perhitungan dari indeks kepuasan total yaitu sebesar 3,84. Maka jika digambarkan dalam kategori kepuasan berada pada posisi puas. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan rumah sakit Griya Husada Kartasura telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Pelanggan sudah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh rumah sakit Griya Husada Kartasura” dapat diterima.

#### 4.2.2. Analisis *Importance-Performance*

Uraian hasil analisis kuantitatif terhadap berbagai dimensi yang meliputi: harga, produk yang ditawarkan rumah sakit, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kemudahan, dan emosi secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 4.2.2.1. Harga

(1) Biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap biaya kesehatan rumah sakit sebagai berikut:

Tabel 4.6 Biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	21	105	SP	5	13	65
B	4	52	208	P	4	59	236
CB	3	27	81	C	3	28	84
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	394	Jumlah		100	385

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 52 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 27 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 21 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap biaya kesehatan rumah sakit, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 59

orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 28 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 394 / 385 * 100\% = 102\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas biaya yang dibayarkan kepada rumah sakit.

(2) Biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	18	90	SP	5	14	70
B	4	53	212	P	4	51	204
CB	3	29	87	C	3	35	105
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	389	Jumlah		100	379

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 53 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 29 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 35 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 14 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 389 / 379 * 100\% = 102 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas biaya yang dikeluarkan terhadap jasa yang diterima.

#### 4.2.2.2. Produk yang Ditawarkan Rumah Sakit

##### (1) Jasa Perawatan yang tersedia

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap jasa perawatan yang tersedia sebagai berikut:

Tabel 4.8. Jasa Perawatan yang tersedia

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	24	120	SP	5	24	120
B	4	51	204	P	4	46	184
CB	3	25	75	C	3	30	90
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	399	Jumlah		100	394

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 51 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 25 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap Jasa Perawatan yang tersedia, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 399 / 394 * 100\% = 101 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2) Jasa Penyembuhan yang Tersedia

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Jasa Penyembuhan yang Tersedia sebagai berikut:

Tabel 4.9. Jasa Penyembuhan yang tersedia

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	26	130	SP	5	25	125
B	4	56	224	P	4	53	212
CB	3	18	54	C	3	22	66
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	408	Jumlah		100	403

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 56 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 26 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap Jasa Penyembuhan yang Tersedia, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak



53 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 22 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 25 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 408 / 403 * 100\% = 101\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(3) Jasa Laboratorium yang tersedia

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap jasa laboratorium yang tersedia sebagai berikut:

Tabel 4.10. Jasa Laboratorium yang Tersedia

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	17	85	SP	5	15	75
B	4	55	220	P	4	54	216
CB	3	28	84	C	3	31	93
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	389	Jumlah		100	384

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 55 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 28

orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 17 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap Jasa Laboratorium yang tersedia, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 31 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 389 / 384 * 100\% = 101 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

#### **4.2.2.3. Kualitas Pelayanan**

##### **a) Tangibles**

##### **(1). Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai**

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	51	204	P	4	50	200
CB	3	35	105	C	3	30	90
TB	2	14	28	TP	2	20	40
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	337	Jumlah		100	330

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 51 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 35 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 14 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 20 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 337 / 330 * 100\% = 102 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2). Tersedianya fasilitas Mushola dan kantin

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya fasilitas Mushola dan kantin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tersedianya fasilitas Mushola dan kantin

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	40	160	P	4	36	144
CB	3	40	120	C	3	40	120
TB	2	20	40	TP	2	24	48
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	320	Jumlah		100	312

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 40 orang dan cukup baik sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 20 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap tersedianya fasilitas Mushola dan kantin, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 36 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 320 / 312 * 100\% = 102 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(3). Penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	30	120	P	4	26	104
CB	3	51	153	C	3	50	150
TB	2	19	38	TP	2	24	48
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	311	Jumlah		100	302

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih cukup baik, yaitu sebanyak 51 orang. Urutan kedua yaitu baik

sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 26 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 311 / 302 * 100\% = 102 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(4). Penerangan yang memadai di setiap ruangan

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap penerangan yang memadai di setiap ruangan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Penerangan yang memadai di setiap ruangan

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	41	164	P	4	38	152
CB	3	40	120	C	3	42	126
TB	2	19	38	TP	2	19	38
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	322	Jumlah		100	316

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 41 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap penerangan yang memadai di setiap ruangan, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 38 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 19 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 322 / 316 * 100\% = 101 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(5). Rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	19	95	SP	5	20	100
B	4	60	240	P	4	53	212
CB	3	21	63	C	3	27	81
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	398	Jumlah		100	393

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 60 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 21 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 27 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 20 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:



$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 398 / 393 * 100\% = 101 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

b). Reliability

(1). Tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan.

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	18	90	SP	5	17	85
B	4	57	228	P	4	53	212
CB	3	25	75	C	3	30	90
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	393	Jumlah		100	387

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 57 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik

sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 17 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 393 / 387 * 100\% = 101 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (2). Kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada rapi dan teratur

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada rapi dan teratur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada  
rapi dan teratur

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	42	168	P	4	35	140
CB	3	40	120	C	3	40	120
TB	2	18	36	TP	2	25	50
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	324	Jumlah		100	310

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 42 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada rapi dan teratur, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 35 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 25 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 324 / 310 * 100\% = 104 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga

menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (3). Tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	24	120	SP	5	24	120
B	4	55	220	P	4	46	184
CB	3	21	63	C	3	30	90
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	403	Jumlah		100	394

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 55 orang. Urutan kedua yaitu sangat baik sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 21 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 46

orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 403 / 394 * 100\% = 102\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

c). Responsiveness

- (1). Tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	20	100	SP	5	16	80
B	4	56	224	P	4	51	204
CB	3	24	72	C	3	33	99
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	396	Jumlah		100	383

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 56 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 20 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 33 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 396 / 383 * 100\% = 103 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga

menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2). Tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	19	95	SP	5	15	75
B	4	60	240	P	4	56	224
CB	3	21	63	C	3	29	87
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	398	Jumlah		100	386

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 60 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 21 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih cukup penting

sebanyak 29 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 398 / 386 * 100\% = 103 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (3). Ruang tunggu rumah sakit yang rapi dilengkapi fasilitas yang mendukung

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Ruang tunggu rumah sakit yang rapi dilengkapi fasilitas yang mendukung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Ruang tunggu rumah sakit yang rapi dilengkapi

fasilitas yang mendukung

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	2	10
B	4	59	236	P	4	38	152
CB	3	23	69	C	3	42	126
TB	2	18	36	TP	2	18	36
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	341	Jumlah		100	324

Sumber: Data Primer Diolah



Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 59 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden ruang tunggu rumah sakit yang rapi dilengkapi fasilitas yang mendukung, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 38 orang dan sisanya memilih tidak penting dan sangat penting sebanyak 18 dan 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 341 / 324 * 100\% = 105\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 105%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

d). Assurance

- (1). Tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	23	115	SP	5	25	125
B	4	63	252	P	4	53	212
CB	3	14	42	C	3	22	66
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	409	Jumlah		100	403

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 63 orang. Urutan kedua yaitu sangat baik sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 14 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 25 orang dan sisanya memilih cukup penting sebanyak 22 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 409 / 403 * 100\% = 101 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (2). Tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	16	80	SP	5	17	85
B	4	61	244	P	4	53	212
CB	3	23	69	C	3	30	90
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	393	Jumlah		100	387

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 61 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 16 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 17 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 393 / 387 * 100\% = 101 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (3). Rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa medis

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa medis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa medis

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	30	150	SP	5	30	150
B	4	60	240	P	4	53	212
CB	3	10	30	C	3	17	51
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	420	Jumlah		100	413

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 60 orang. Urutan kedua yaitu sangat baik sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa medis, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih sangat penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih cukup penting sebanyak 17 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 420 / 413 * 100\% = 101 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

- (4). Tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	23	115	SP	5	24	120
B	4	58	232	P	4	46	184
CB	3	19	57	C	3	30	90
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	404	Jumlah		100	394

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 58 orang. Urutan kedua yaitu sangat baik sebanyak 23 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 404 / 394 * 100\% = 102 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

## e). Emphaty

- (1) Tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26 Tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	18	90	SP	5	17	85
B	4	57	228	P	4	55	220
CB	3	25	75	C	3	28	84
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	393	Jumlah		100	389

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 57 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 18 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih cukup penting



sebanyak 28 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 17 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 393 / 389 * 100\% = 101 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2) Tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27 Tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	20	100	SP	5	18	90
B	4	56	224	P	4	54	216
CB	3	24	72	C	3	28	84
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	396	Jumlah		100	390

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 56 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 20 orang. Sedangkan tanggapan responden tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 28 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 396 / 390 * 100\% = 101\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

#### 4.2.2.4. Kemudahan

##### (1) Tersedianya tempat parkir yang mudah dijangkau

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya tempat parkir yang mudah dijangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28 Tersedianya tempat parker yang mudah dijangkau

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	1	5	SP	5	0	0
B	4	54	216	P	4	45	180
CB	3	32	96	C	3	37	111
TB	2	13	26	TP	2	18	36
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	343	Jumlah		100	327

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 54 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 32 orang, dan sisanya memilih tidak baik sebanyak 13 orang dan sangat baik 1 orang. Sedangkan tanggapan responden tersedianya tempat parkir yang mudah dijangkau, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 37 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 343 / 327 * 100\% = 104\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga

menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2) Tersedianya apotik yang dekat dengan rumah sakit

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap tersedianya apotik yang dekat dengan rumah sakit adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29 Tersedianya apotik yang dekat dengan rumah sakit

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	3	15	SP	5	0	0
B	4	57	228	P	4	30	120
CB	3	40	120	C	3	47	141
TB	2	0	0	TP	2	23	46
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	363	Jumlah		100	307

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 57 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 40 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 3 orang. Sedangkan tanggapan responden tersedianya apotik yang dekat dengan rumah sakit, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 30 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 23 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 363 / 307 * 100\% = 118 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 118 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(3) Letak rumah sakit yang selalu dilewati kendaraan umum

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap letak rumah sakit yang selalu dilewati kendaraan umum adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Letak rumah sakit yang selalu dilewati kendaraan umum

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	0	0	SP	5	0	0
B	4	54	216	P	4	26	104
CB	3	27	81	C	3	50	150
TB	2	15	30	TP	2	24	48
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	327	Jumlah		100	302

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 54 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 27 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 15 orang.

Sedangkan tanggapan responden letak rumah sakit yang selalu dilewati kendaraan umum, sebagian besar responden memilih cukup penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih penting sebanyak 26 orang dan sisanya memilih tidak penting sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 327 / 302 * 100\% = 102 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

#### 4.2.2.5. Emosi

(1) Rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31 Rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	20	100	SP	5	19	95
B	4	59	236	P	4	56	224
CB	3	21	63	C	3	25	75
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	399	Jumlah		100	394

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 59 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 21 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 20 orang. Sedangkan tanggapan responden Rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 56 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 25 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 19 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat kesesuaian} = X / Y * 100\%$$

$$= 399 / 394 * 100\% = 101 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga

menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(2) Rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32 Rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	22	110	SP	5	21	105
B	4	58	232	P	4	52	208
CB	3	20	60	C	3	27	81
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	402	Jumlah		100	394

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 58 orang. Urutan kedua yaitu sangat baik sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih cukup baik sebanyak 20 orang. Sedangkan tanggapan responden Rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua



memilih cukup penting sebanyak 27 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 21 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 402 / 394 * 100\% = 102\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102%. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

(3) Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS. Griya Husada

Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS. Griya Husada adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS. Griya Husada

Kriteria Jawaban Kinerja (X)	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Harapan (Y)	Skor	Jumlah Jawaban	Total
SB	5	19	95	SP	5	15	75
B	4	59	236	P	4	50	200
CB	3	22	66	C	3	35	105
TB	2	0	0	TP	2	0	0
STB	1	0	0	STP	1	0	0
Jumlah		100	397	Jumlah		100	380

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih baik, yaitu sebanyak 59 orang. Urutan kedua yaitu cukup baik sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih sangat baik sebanyak 19 orang. Sedangkan tanggapan responden ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS. Griya Husada, sebagian besar responden memilih penting, yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih cukup penting sebanyak 35 orang dan sisanya memilih sangat penting sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X / Y * 100\% \\ &= 397 / 380 * 100\% = 104\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari nilai tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104 %. Karena nilai  $X > Y$  maka menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

#### 4.3. Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Rumah Sakit Griya Husada Kartasura, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi berbagai atribut

pemuas yang telah dianalisis tersebut didalam Diagram Kartisius. Diagram Kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran atau posisi yang mengindikasikan posisi sebagai berikut:

- Kuadran A

Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kinerja lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan mempunyai prioritas utama untuk meningkatkan kinerja.

- Kuadran B

Kuadran B menunjukkan bahwa kepentingan konsumen dan kinerja terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat yang paling tinggi, sehingga perusahaan perlu mempertahankannya.

- Kuadran C

Kuadran C menunjukkan kepentingan konsumen dan kinerja berada pada tingkat yang paling rendah.

- Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat yang tinggi akan tetapi tingkat kepentingan konsumen akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen masih rendah, sehingga perlu untuk mengurangi hasil-hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor Rumah Sakit Griya Husada Kartasura, dilakukan perhitungan-perhitungan serta penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing secara keseluruhan.

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

a. Harga

1. Biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum

Rata-rata kinerja ( $\bar{X}$ )                      Rata-rata kepentingan ( $\bar{Y}$ )

$$\bar{X} = X/n$$

$$\bar{Y} = Y/n$$

$$\bar{X} = 394 / 100 = 3,94$$

$$\bar{Y} = 385 / 100 = 3,85$$

2. Biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan

$$\bar{X} = 389 / 100 = 3,89$$

$$\bar{Y} = 379 / 100 = 3,79$$

b. Produk yang ditawarkan rumah sakit

3. Jasa perawatan yang tersedia

$$\bar{X} = 399 / 100 = 3,99$$

$$\bar{Y} = 394 / 100 = 3,94$$

4. Jasa penyembuhan yang tersedia

$$\bar{X} = 408 / 100 = 4,08$$

$$\bar{Y} = 403 / 100 = 4,03$$

5. Jasa laboratorium yang tersedia

$$\bar{X} = 389 / 100 = 3,89$$

$$\bar{Y} = 384 / 100 = 3,84$$

c. Kualitas Pelayanan

1) Tangible

6. Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai

$$\bar{X} = 337 / 100 = 3,37 \qquad \bar{Y} = 330 / 100 = 3,30$$

7. Tersedianya fasilitas musholla dan kantin

$$\bar{X} = 320 / 100 = 3,20 \qquad \bar{Y} = 312 / 100 = 3,12$$

8. Penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan

$$\bar{X} = 311 / 100 = 3,11 \qquad \bar{Y} = 302 / 100 = 3,02$$

9. Penerangan yang memadai di setiap ruangan

$$\bar{X} = 322 / 100 = 3,22 \qquad \bar{Y} = 316 / 100 = 3,16$$

10. Rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai

$$\bar{X} = 398 / 100 = 3,98 \qquad \bar{Y} = 393 / 100 = 3,93$$

2) Reliability

11. Tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan

$$\bar{X} = 393 / 100 = 3,93 \qquad \bar{Y} = 382 / 100 = 3,82$$

12. Kegiatan administrasi rumah sakit Griya Husada rapi dan teratur

$$\bar{X} = 324 / 100 = 3,24 \qquad \bar{Y} = 310 / 100 = 3,10$$

13. Tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

$$\bar{X} = 403 / 100 = 4,03 \qquad \bar{Y} = 394 / 100 = 3,94$$

## 3) Responsiveness

14. Tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya

$$\bar{X} = 396 / 100 = 3,96 \qquad \bar{Y} = 383 / 100 = 3,83$$

15. Tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen

$$\bar{X} = 398 / 100 = 3,98 \qquad \bar{Y} = 386 / 100 = 3,86$$

16. Ruang tunggu rumah sakit yang rapi dan dilengkapi fasilitas yang mendukung

$$\bar{X} = 341 / 100 = 3,41 \qquad \bar{Y} = 324 / 100 = 3,24$$

## 4) Assurance

17. Tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya

$$\bar{X} = 409 / 100 = 4,09 \qquad \bar{Y} = 403 / 100 = 4,03$$

18. Tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya

$$\bar{X} = 393 / 100 = 3,93 \qquad \bar{Y} = 387 / 100 = 3,87$$

19. Rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa medis

$$\bar{X} = 420 / 100 = 4,20 \qquad \bar{Y} = 413 / 100 = 4,13$$

20. Tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya

$$\bar{X} = 404 / 100 = 4,04 \qquad \bar{Y} = 394 / 100 = 3,94$$

## 5) Emphaty

21. Tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya

$$\bar{X} = 393 / 100 = 3,93 \qquad \bar{Y} = 389 / 100 = 3,89$$

22. Tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen

$$\bar{X} = 396 / 100 = 3,96 \qquad \bar{Y} = 390 / 100 = 3,90$$

## d. Kemudahan

23. Tersedianya tempat parkir yang mudah dijangkau

$$\bar{X} = 343 / 100 = 3,43 \qquad \bar{Y} = 327 / 100 = 3,27$$

24. Tersedianya apotik yang dekat dengan rumah sakit

$$\bar{X} = 363 / 100 = 3,63 \qquad \bar{Y} = 307 / 100 = 3,07$$

25. Letak rumah sakit yang selalu dilewati kendaraan umum

$$\bar{X} = 327 / 100 = 3,27 \qquad \bar{Y} = 302 / 100 = 3,02$$

## e. Emosi

26. Rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik

$$\bar{X} = 399 / 100 = 3,99 \qquad \bar{Y} = 394 / 100 = 3,94$$

27. Rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya

$$\bar{X} = 402 / 100 = 4,02 \qquad \bar{Y} = 394 / 100 = 3,94$$

28. Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di rumah sakit Griya Husada

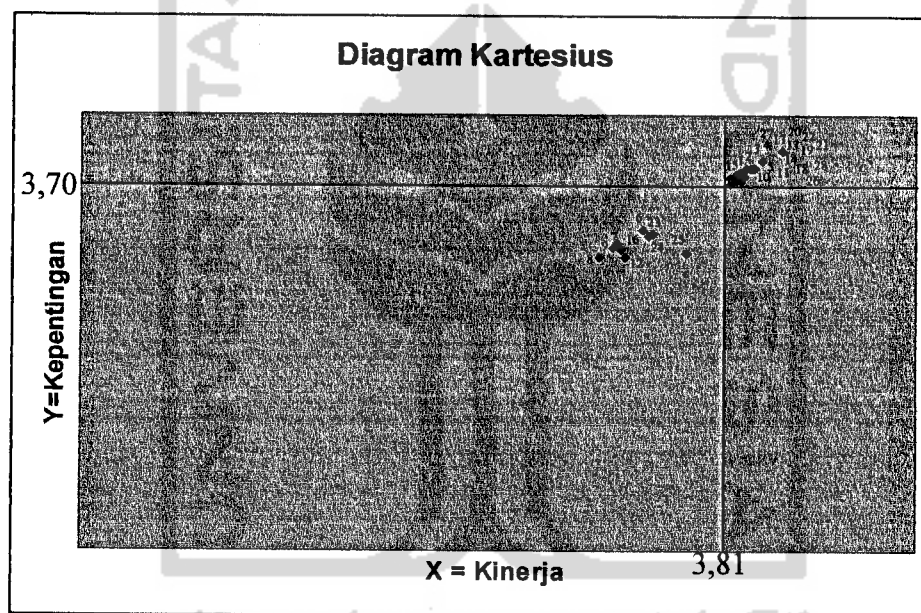
$$\bar{X} = 397 / 100 = 3,97 \qquad \bar{Y} = 380 / 100 = 3,80$$

2. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan keseluruhan atribut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{3,92 + 3,99 + 3,38 + 3,73 + 3,78 + 4,07 + 3,95 + 3,44 + 3,99}{9} = 3,81$$

$$\bar{Y} = \frac{3,82 + 3,94 + 3,31 + 3,64 + 3,64 + 4,03 + 3,90 + 3,12 + 3,90}{9} = 3,70$$



Gambar 4.1

Hasil Analisis Menggunakan Diagram Kartesius

Berdasarkan pada diagram kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor pemuas jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura seperti pada gambar 4.1, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:



➤ Kuadran A

Dalam kuadran A, menunjukkan bahwa kinerja dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana kinerja lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan mempunyai prioritas utama untuk meningkatkan kinerja. Dalam penelitian ini tidak ditemukan faktor yang berada pada kuadran A sehingga tidak ada faktor dominan yang menjadi prioritas rumah sakit Griya Husada.

➤ Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut, kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah meliputi: biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum, biaya yang dikenakan sudah sesuai, jasa perawatan yang tersedia, jasa penyembuhan yang tersedia, jasa laboratorium yang tersedia, rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai, tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan, tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumen, tenaga medis dan karyawan

mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya, rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja medis, tenaga medis dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen, rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik, rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya.

➤ Kuadran C

Dalam kuadran C menunjukkan kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan. Faktor-faktor yang perlu diperbaiki yaitu: tersedianya tempat parkir, tersedianya fasilitas mushola, penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan, penerangan memadai di setiap ruangan, kegiatan administrasi rumah sakit kurang rapi dan teratur, ruang tunggu kurang rapi, tidak tersedia tempat parkir yang mudah dijangkau, tersedianya apotik yang memadai, letak rumah sakit yang selalu dilewati angkutan umum.

➤ Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat yang tinggi akan tetapi tingkat kepentingan konsumen akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen masih rendah, sehingga perlu untuk mengurangi hasil-hasil yang dicapai agar

dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan. Untuk rumah sakit Griya Husada Kartasura tidak memiliki faktor-faktor yang tingkat yang tinggi.

#### 4.4. Pembahasan dan Implikasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan tiga (3) teknik analisis data yaitu Analisis Indeks Kepuasan, Analisis tingkat kesesuaian dan Analisis koordinat Kartesius, menunjukkan hasil yang konsisten dan saling mendukung. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura. Hasil ini didukung dengan tingkat kesesuaian pada seluruh dimensi pelayanan yang nilainya  $> 100\%$ , artinya kinerja perusahaan terhadap kualitas pelayanan jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini berakibat pada pada sebagian besar item pertanyaan berada pada posisi Kuadran B yaitu kuadran yang kinerjanya tinggi dengan tingkat kepentingan yang tinggi pula.

Hasil tersebut ditunjukkan dengan indeks kepuasan total yaitu sebesar **3,84**. Angka tersebut menggambarkan kategori kepuasan berada pada posisi puas. Hal itu dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh rumah sakit Griya Husada Kartasura telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Pelanggan sudah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh rumah sakit Griya Husada Kartasura“ **dapat diterima**.

Karena konsumen telah memberikan indeks kepuasan yang puas, maka tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan perhitungan, menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura adalah sebagai berikut:

1. Harga

Data pada perhitungan, menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap harga/tarif, kinerja rumah sakit Griya Husada adalah 3,92 sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,82 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 103 % ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa sangat puas.

2. Produk yang ditawarkan

Berdasar hasil perhitungan tentang respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan rumah sakit, menunjukkan hasil kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,99 dengan nilai kepentingan konsumen 3,94. Sehingga diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 101 % ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

3. Kualitas pelayanan

Dari beberapa atribut kualitas pelayanan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Tangibles

Perhitungan data tentang respon konsumen terhadap tangibles, kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,38 dengan nilai kepentingan konsumen sebesar 3,31. Sehingga diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102 % ( $X > Y$ ) yang berarti menunjukkan bahwa konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

b. Reliability

Hasil dari perhitungan data respon konsumen terhadap reliability, kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,73 dan tingkat kepentingan 3,64 dan diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102 % ( $X > Y$ ), sehingga berarti konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

c. Responsiveness

Perhitungan data respon konsumen terhadap responsiveness, kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,78 dengan tingkat kepentingan 3,64 dan didapat derajat kesesuaian 104 % ( $X > Y$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

d. Assurance

Dari hasil perhitungan data respon konsumen terhadap assurance, kinerja rumah sakit Griya Husada sebesar 4,07 dengan tingkat kepentingan 4,03 sehingga diperoleh derajat keyakinan

sebesar 101 % ( $X > Y$ ). Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

e. Emphaty

Data pada perhitungan, menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap emphaty, kinerja rumah sakit Griya Husada adalah 3,95 sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,90 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 101 % ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

4. Kemudahan

Dari hasil perhitungan data tentang respon konsumen terhadap kemudahan, kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,44 dengan nilai kepentingan konsumen sebesar 3,12. Sehingga diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 110 % ( $X > Y$ ) yang berarti menunjukkan bahwa konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

5. Emosi

Berdasar hasil perhitungan tentang respon konsumen terhadap emosi yang ditawarkan rumah sakit, menunjukkan hasil kinerja rumah sakit Griya Husada Kartasura sebesar 3,99 dengan nilai kepentingan konsumen 3,90. Sehingga diperoleh tingkat

kesesuaian sebesar 102 % ( $X > Y$ ), yang berarti konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas.

Hasil analisis ini juga didukung dengan Analisis diagram kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor pemuas jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura yang menunjukkan bahwa tidak ada satu atributpun yang berada di Kuadran A, dan bahkan sebagian besar item-item berada pada kuadran B. Dalam kuadran B tersebut, kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah meliputi: biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum, biaya yang dikenakan sudah sesuai, jasa perawatan yang tersedia, jasa penyembuhan yang tersedia, jasa laboratorium yang tersedia, rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai, tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan, tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumen, tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya, rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja medis, tenaga

medis dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen, rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik, rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya.

Dari hasil ketiga analisis data tersebut, maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh rumah sakit Griya Husada Kartasura adalah mempertahankan seluruh jasa yang ada baik pada faktor harga, produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, kemudahan dan emosi. Hal ini penting karena konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap faktor-faktor tersebut baik ditinjau dari Indeks kepuasan, tingkat kesesuaian maupun koordinat kartesius.

Namun demikian karena harapan dan kepentingan konsumen dari waktu- ke waktu mengalami perubahan, maka selain mempertahankan pemberian jasa yang selama ini telah dilakukan, juga melakukan pembenahan-pembenahan, terutama pada faktor-faktor yang telah yang dapat diperkirakan akan mengurangi tingkat kepuasan yang selama ini telah diperoleh. Hal ini dapat dilihat dari jasa yang masih berada pada kuadran C. Variabel yang berada pada kuadran C yaitu variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan nasabah rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan kualitas pelayanan pada rumah sakit Griya Husada. Faktor-faktor yang perlu



diperbaiki yaitu: tersedianya tempat parkir, tersedianya fasilitas mushola, penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan, penerangan memadai di setiap ruangan, kegiatan administrasi rumah sakit kurang rapi dan teratur, ruang tunggu kurang rapi, tidak tersedia tempat parkir yang mudah dijangkau, tersedianya apotik yang memadai, letak rumah sakit yang selalu dilewati angkutan umum.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persepsi kepuasan menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan telah merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh rumah sakit Griya Husada Kartasura. Hal ini terlihat dari indeks kepuasan sebesar 3,84 yang nilainya terletak diantara 1 sampai dengan 5.
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa rumah sakit Griya Husada Kartasura menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang mencapai lebih dari 100 %. Berdasarkan perhitungan data tersebut maka dapat disimpulkan secara umum konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Analisis berdasarkan diagram kartesius ditemukan bahwa di posisi diagram:
  - Kuadran A tidak ditemukan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura.
  - Kuadran B telah ditemukan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura yaitu:

biaya kesehatan dapat dijangkau untuk umum, biaya yang dikenakan sudah sesuai, jasa perawatan yang tersedia, jasa penyembuhan yang tersedia, jasa laboratorium yang tersedia, rumah sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai, tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan, tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumen, tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya, rumah sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja medis, tenaga medis dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya, tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumen, tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen, rumah sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik, rumah sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya.

- Kuadran C telah ditemukan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura yaitu: tersedianya tempat parkir, tersedianya fasilitas mushola, penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan,

penerangan memadai di setiap ruangan, kegiatan administrasi rumah sakit kurang rapi dan teratur, ruang tunggu kurang rapi, tidak tersedia tempat parkir yang mudah dijangkau, tersedianya apotik yang memadai, letak rumah sakit yang selalu dilewati angkutan umum.

- Kuadran D tidak ditemukan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah sakit Griya Husada Kartasura.

## 5.2 Saran

Rumah sakit Griya Husada Kartasura telah dapat memuaskan konsumen dengan perannya, meskipun demikian perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk memonitor pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka pihak manajemen perlu melakukan survey mengenai kepuasan konsumen secara berkala, misalnya dengan menyediakan kotak saran ataupun menanyakan langsung kepada konsumen.
2. Pihak rumah sakit harus dapat mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting bagi pelanggan yaitu variabel yang berada pada kuadran B, misalnya dengan tetap memberikan pelayanan dengan jaminan keamanan yang pasti, menjaga kualitas dari produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Rumah sakit Griya Husada Kartasura perlu melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas baik sumber daya manusia maupun fasilitas infrastruktur yang

telah ada sehingga dapat meningkatkan image dari rumah sakit Rumah sakit Griya Husada Kartasura yang akhirnya akan menguntungkan bagi manajemen dan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asmai Ishak' (1996). "*Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya.*" *Siasat bisnis.* (November), 28-33.
- Ferdina Maharani. (2004). "*Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Pusaka Tur & Travel.*" *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Handi Irawan D.,MBA.MCom. "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*", Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Hawkin, D.I;R.J.Best,&K.A.Coney (1992), "*Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy*" Texas, Business Publication Inc., Edisi Lima.
- Lovelock, Criostoper. 1998. "*Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*". London: Prentice Hall Int. Inc.
- Martilla J. and James J. 1996. "Competing for Patient and Profit". *Journal of Health Care Marketing*, Summer.
- Oman Rukmana. "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Perumahan di Tirta Sani Real Estate Yogyakarta.*" *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1*, Penerbit Salemba Empat, Prentice Hall, 1994.
- Singgih Santoso. "*Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*". Penerbit PT. Elex Media Komputindo, 1995.

- Supranto, J. (2001). *"Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar."* Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (1996). *"Pemasaran Jasa."* Yogyakarta: Andi
- Yazid, *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1999.





# Lampiran 1

Daftar Pertanyaan untuk Responden  
Rumah Sakit Griya Husada Kartasura

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





# RUMAH SAKIT GRIYA HUSADA

**RS GH** JL. SLAMET RIYADI NO.150 TELP 0271-781536 KARTASURA

---

---

## SURAT KETERANGAN

No: 780 / 1007

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr.Istiqomah  
Jabatan : Direktur Rumah Sakit

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Irfan Aribowo  
NIM : 02311039  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Benar – benar telah melaksanakan penelitian di Rumah Sakit Griya Husada untuk keperluan skripsi dengan judul “ ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT GRIYA HUSADA KARTASURA”.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kartasura, 20 Juni 2006

Rumah Sakit Griya Husada



Dr.Istiqomah

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA RUMAH SAKIT

### GRIYA HUSADA KARTASURA

Petunjuk : Kami mohon kesediaannya untuk mengisi dengan jelas dan jujur demi kepentingan bersama dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara / i.

#### Karakteristik Konsumen

- Nama : .....
- Jenis Kelamin Bapak / Ibu / Saudara / i?
  - a. Laki – Laki
  - b. Perempuan
- Umur
  - a.  $\leq 20$  th
  - b. 21 th – 35 th
  - c. 36 th – 50 th
  - d.  $>50$  th
- Pendidikan terakhir Bapak / Ibu / Saudara / i ?
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SMU / yang sederajat
  - d. Diploma / Sarjana
- Pendapatan per Bulan Bapak / Ibu / Saudara / i?
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00

- b. Rp. 1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00
- c. Lebih dari Rp 5.000.000,00
- Pekerjaan Bapak / Ibu / Saudara / i?
  - a. Pegawai negeri / Militer.
  - b. Karyawan swasta / Wiraswasta
  - c. Petani
  - d. Pelajar / Mahasiswa.
  - e. Tidak bekerja

Petunjuk : Kami mohon kesediaannya untuk mengisi dengan jelas dan jujur demi kepentingan bersama dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia

#### **Pertanyaan Bagian 1**

Berikut ini daftar pertanyaan mengenai kepentingan harapan anda selaku konsumen terhadap pelayanan Rumah Sakit Griya Husada.

Keterangan:

SP = Sangat Penting

P = Penting

C = Cukup Penting

TP = Tidak Penting

STP = Sangat Tidak Penting

	PERTANYAAN	TINGKAT KEPENTINGAN HARAPAN				
		STP	TP	CP	P	SP
<b>1.</b>	<b>Harga</b>					
	1. Biaya perawatan dapat dijangkau bagi para pasien.					
	2. Biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan.					
<b>2.</b>	<b>Produk yang ditawarkan rumah sakit</b>					
	3. Jasa penyembuhan yang tersedia.					
	4. Jasa perawatan yang tersedia.					
	5. Jasa laboratorium yang tersedia.					
<b>3.</b>	<b>Kualitas pelayanan.</b>					
	<b>a. Tangible</b>					
	6. Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai.					
	7. Tersedianya fasilitas mushola dan kantin.					
	8. Penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan.					
	9. Penerangan yang memadai di setiap ruangan.					
	10. Rumah Sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai.					

	<b>a. Reliability</b>					
	11. Tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan.					
	12. Kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada rapi dan teratur.					
	13. Tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.					
	<b>b. Responsiveness</b>					
	14. Tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya.					
	15. Tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.					
	16. Ruang tunggu Rumah Sakit yang rapi dan dilengkapi fasilitas yang mendukung.					
	<b>d. Assurance</b>					
	17. Tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya.					
	18. Tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya.					

	19 Rumah Sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa tenaga medis.					
	20 Tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya.					
	<b>e. Emphaty</b>					
	21 Tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya.					
	22 Tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen.					
<b>4.</b>	<b>Kemudahan</b>					
	23 Tersedianya tempat parkir mudah dijangkau.					
	24 Tersedianya apotik yang dekat dengan Rumah Sakit.					
	25 Letak Rumah Sakit yang selalu dilewati kendaraan umum.					
<b>5.</b>	<b>Emosi.</b>					
	26 Rumah Sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik.					
	27 Rumah Sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya.					

	28 Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS Griya Husada.					
--	---	--	--	--	--	--

**Pertanyaan Bagian 2**

Berikut ini daftar pertanyaan mengenai penilaian anda selaku konsumen mengenai kinerja pelayanan Rumah Sakit Griya Husada.

Keterangan:

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

TB = Tidak Baik

STB= Sangat Tidak Baik.

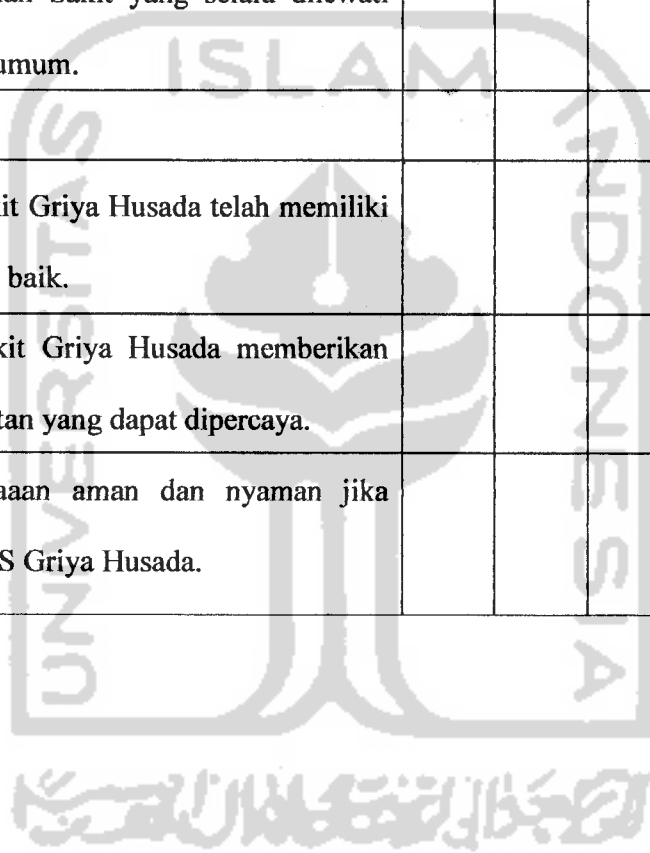
	PERTANYAAN	NILAI KINERJA				
		STB	TB	CB	B	SB
<b>1.</b>	<b>Harga</b>					
	1. Biaya perawatan dapat dijangkau bagi para pasien.					
	2. Biaya yang dikenakan sudah sesuai dengan jasa yang diberikan.					
<b>2.</b>	<b>Produk yang ditawarkan rumah sakit</b>					
	3. Jasa penyembuhan yang tersedia.					
	4. Jasa perawatan yang tersedia.					

	5. Jasa laboratorium yang tersedia.					
<b>3.</b>	<b>Kualitas pelayanan.</b>					
	<b>a. Tangible</b>					
	6. Tersedianya tempat parkir yang luas dan memadai.					
	7. Tersedianya fasilitas mushola dan kantin.					
	8. Penampilan tenaga medis maupun karyawan rapi dan sopan.					
	9. Penerangan yang memadai di setiap ruangan.					
	10. Rumah Sakit mempunyai peralatan yang canggih dan memadai.					
	<b>b. Reliability</b>					
	11. Tenaga medis dalam melakukan pekerjaannya jarang melakukan kesalahan.					
	12. Kegiatan administrasi Rumah Sakit Griya Husada rapi dan teratur.					
	13. Tenaga medis memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.					
	<b>c. Responsiveness</b>					
	14. Tenaga medis cepat tanggap dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya.					



	15. Tenaga medis dan karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.					
	16. Ruang tunggu Rumah Sakit yang rapi dan dilengkapi fasilitas yang mendukung.					
	<b>d. Assurance</b>					
	17. Tenaga medis dan karyawan selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi terhadap konsumennya.					
	18. Tenaga medis dan karyawan mempunyai pengetahuan dan ahli dalam menjalankan tugasnya.					
	19. Rumah Sakit memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan kerja jasa tenaga medis.					
	20. Tenaga medis seharusnya dapat dipercaya dalam melakukan pekerjaannya.					
	<b>e. Emphaty</b>					
	21. Tenaga medis dan karyawan selalu memberikan perhatian kepada konsumennya.					
	22. Tenaga medis dan karyawan selalu menghargai konsumen.					

<b>4.</b>	<b>Kemudahan</b>					
	23. Tersedianya tempat parkir mudah dijangkau.					
	24. Tersedianya apotik yang dekat dengan Rumah Sakit.					
	25. Letak Rumah Sakit yang selalu dilewati kendaraan umum.					
<b>5.</b>	<b>Emosi.</b>					
	26. Rumah Sakit Griya Husada telah memiliki image yang baik.					
	27. Rumah Sakit Griya Husada memberikan jasa kesehatan yang dapat dipercaya.					
	28. Ada perasaan aman dan nyaman jika berada di RS Griya Husada.					





# Lampiran 2

Rekap Data Hasil Jawaban Responden

**DATA HARAPAN**

Resp	Harga			Produk			
	1	2	total	1	2	3	total
1	5	4	9	5	5	4	14
2	5	4	9	5	5	4	14
3	5	3	8	5	5	5	15
4	5	5	10	5	5	5	15
5	4	4	8	4	4	4	12
6	5	5	10	5	5	5	15
7	5	5	10	5	5	5	15
8	4	4	8	4	4	4	12
9	5	5	10	5	5	5	15
10	4	4	8	4	4	4	12
11	3	4	7	3	5	3	11
12	4	4	8	4	4	4	12
13	5	5	10	5	5	5	15
14	5	5	10	5	5	5	15
15	4	4	8	4	4	4	12
16	3	4	7	3	5	3	11
17	3	3	6	3	5	3	11
18	3	3	6	3	3	3	9
19	4	4	8	4	4	4	12
20	3	3	6	3	3	3	9
21	2	3	5	4	5	3	12
22	3	3	6	3	3	3	9
23	4	4	8	4	4	4	12
24	3	3	6	3	3	3	9
25	4	4	8	4	4	4	12
26	3	4	7	3	3	3	9
27	3	3	6	3	3	3	9
28	4	4	8	4	4	4	12
29	3	3	6	3	5	4	12
30	3	3	6	3	5	4	12
31	4	4	8	4	4	4	12
32	4	4	8	4	4	3	11
33	4	4	8	4	4	3	11
34	3	4	7	3	3	3	9
35	4	4	8	4	4	4	12
36	4	4	8	4	4	4	12
37	3	3	6	3	3	3	9
38	4	4	8	4	4	4	12
39	3	3	6	3	3	3	9
40	4	4	8	4	4	4	12
41	3	3	6	3	3	3	9
42	3	3	6	3	3	3	9
43	4	4	8	4	4	4	12
44	3	3	6	3	5	3	11
45	4	4	8	4	5	4	13
46	4	4	8	4	4	4	12
47	4	5	9	4	4	4	12
48	4	4	8	5	4	4	13
49	4	3	7	5	4	4	13
50	4	4	8	5	4	4	13
51	4	4	8	4	4	4	12
52	4	4	8	4	4	4	12

Resp	Harga			Produk			
	1	2	total	1	2	3	total
53	4	3	7	3	4	4	11
54	4	3	7	3	4	4	11
55	4	3	7	3	4	4	11
56	4	4	8	3	4	4	11
57	4	4	8	4	4	4	12
58	4	4	8	4	4	4	12
59	3	3	6	5	3	3	11
60	3	3	6	5	3	3	11
61	4	4	8	4	4	4	12
62	5	3	8	5	5	5	15
63	5	5	10	5	5	5	15
64	5	5	10	5	5	5	15
65	4	3	7	4	4	4	12
66	4	4	8	4	4	4	12
67	3	3	6	3	3	3	9
68	3	3	6	3	3	3	9
69	4	4	8	4	4	4	12
70	3	3	6	3	4	3	10
71	4	4	8	4	4	4	12
72	5	5	10	5	5	5	15
73	3	3	6	3	3	3	9
74	4	4	8	4	4	4	12
75	4	4	8	4	4	4	12
76	4	4	8	4	4	4	12
77	4	4	8	4	4	4	12
78	3	3	6	3	3	3	9
79	4	3	7	4	4	4	12
80	3	3	6	3	3	3	9
81	3	3	6	3	3	3	9
82	4	4	8	4	4	4	12
83	4	4	8	4	4	4	12
84	4	4	8	4	4	4	12
85	4	3	7	4	4	4	12
86	5	5	10	5	5	5	15
87	4	4	8	4	4	4	12
88	3	3	6	3	3	3	9
89	4	3	7	4	4	4	12
90	4	4	8	4	4	4	12
91	4	4	8	4	4	4	12
92	3	3	6	3	3	3	9
93	3	3	6	3	3	3	9
94	4	4	8	4	4	4	12
95	5	5	10	5	5	5	15
97	4	4	8	4	4	4	12
98	5	5	10	5	5	5	15
99	4	4	8	5	4	5	14
100	4	4	8	5	4	3	12



Resp	Kualiti Pelayanan							
	Tangibles					Reliability		
	1	2	3	4	5	1	2	3
54	3	3	3	3	4	4	3	3
55	3	3	3	3	4	4	3	3
56	2	2	2	2	4	4	2	3
57	3	3	3	3	4	4	3	4
58	2	2	2	2	4	4	2	4
59	3	3	3	3	3	3	3	5
60	2	2	2	2	3	3	2	5
61	4	2	4	4	4	4	2	4
62	3	3	3	3	5	5	3	5
63	4	4	4	4	5	5	4	5
64	4	4	4	4	5	5	4	5
65	4	4	3	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	4	4	3	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	2	2	3	3	2	3
69	3	3	3	3	4	4	3	4
70	3	3	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	3	5	5	4	5
73	4	4	4	4	3	3	4	3
74	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	4	4	3	4
77	4	4	2	4	4	4	4	4
78	3	3	2	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	4	4	3	4
80	4	4	3	4	3	3	4	3
81	4	4	4	4	3	3	4	3
82	4	4	3	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4	4	4	4
86	2	2	2	2	5	5	2	5
87	3	3	3	3	4	4	3	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	2	2	2	2	4	4	2	4
90	2	2	2	2	4	4	2	4
91	3	3	3	3	4	4	3	4
92	4	2	4	4	3	3	2	3
93	4	4	4	4	3	3	4	3
94	3	3	3	3	4	4	3	4
95	3	3	3	3	5	5	3	5
96	2	2	2	2	5	5	2	5
97	3	3	3	3	4	4	3	4
98	2	2	2	2	5	5	2	5
99	3	3	3	3	4	4	3	5
100	2	2	2	2	4	4	2	5





Kualitas Pelayanan										
Resp	Responsiveness			Assurance				Empathy		Total
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4	59
55	4	4	2	4	4	4	3	4	4	59
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
57	4	4	2	4	4	4	4	4	4	61
58	3	3	3	3	3	3	5	3	3	51
59	3	3	2	3	3	3	5	3	3	54
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
61	3	5	3	5	5	5	5	5	5	69
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
67	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
69	3	3	3	4	3	4	3	3	3	56
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
71	5	5	3	5	5	5	5	5	5	74
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
85	5	5	2	5	5	5	5	5	5	73
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
88	3	4	2	4	4	4	4	4	4	57
89	4	4	2	4	4	4	4	4	4	56
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	53
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64
94	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
95	5	4	2	5	5	5	5	5	4	70
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
97	5	5	2	5	5	5	5	5	5	69
98	4	5	3	4	4	4	5	4	5	63
99	5	4	2	5	5	5	5	5	4	68
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58

Resp.	Kemudahan				Emosi			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	3	10	5	4	4	13
3	3	4	3	10	5	5	3	13
4	3	4	4	11	5	5	5	15
5	4	3	3	10	4	4	4	12
6	2	2	2	6	5	5	5	15
7	3	3	3	9	5	5	5	15
8	3	3	3	9	4	4	4	12
9	2	2	2	6	5	5	5	15
10	2	2	2	6	4	4	4	12
11	3	3	3	9	3	3	4	10
12	3	4	4	11	4	4	4	12
13	4	3	4	11	5	5	5	15
14	3	4	3	10	5	5	5	15
15	3	3	3	9	4	4	4	12
16	2	2	2	6	3	3	4	10
17	3	3	3	9	3	3	5	11
18	2	2	2	6	3	3	5	11
19	3	3	3	9	4	4	4	12
20	2	2	2	6	4	3	3	10
21	4	4	4	12	3	4	3	10
22	3	3	3	9	3	3	3	9
23	3	4	4	11	4	4	4	12
24	4	4	4	12	3	3	3	9
25	4	3	3	10	4	4	4	12
26	3	2	3	8	3	3	4	10
27	2	3	3	8	3	3	3	9
28	2	2	2	6	4	4	4	12
29	3	3	3	9	4	3	3	10
30	3	3	3	9	4	3	3	10
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	3	4	4	11
33	4	4	4	12	3	4	4	11
34	4	3	3	10	3	3	4	10
35	4	4	4	12	4	4	4	12
36	3	3	3	9	4	4	4	12
37	4	2	2	8	3	3	3	9
38	3	2	2	7	4	4	4	12
39	3	3	3	9	3	3	3	9
40	4	3	3	10	4	4	4	12
41	4	4	4	12	3	3	3	9
42	4	3	3	10	3	3	3	9
43	3	3	3	9	4	4	4	12
44	4	4	4	12	3	3	3	9
45	4	3	3	10	4	4	4	12
46	2	2	2	6	4	4	4	12
47	3	3	3	9	4	4	5	13
48	3	3	3	9	4	5	4	13
49	2	2	2	6	4	5	3	12
50	2	2	2	6	4	5	4	13
51	3	3	3	9	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12

Resp	Kemudahan				Emosi			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total
54	3	3	3	9	4	3	3	10
55	3	3	3	9	4	3	3	10
56	2	2	2	6	4	3	4	11
57	3	3	3	9	4	4	4	12
58	2	2	2	6	4	4	4	12
59	3	3	3	9	3	5	3	11
60	2	2	2	6	3	5	3	11
61	4	4	4	12	4	4	4	12
62	3	3	3	9	5	5	3	13
63	4	4	4	12	5	5	5	15
64	4	4	4	12	5	5	5	15
65	4	3	3	10	4	4	3	11
66	3	3	3	9	4	4	4	12
67	3	3	3	9	3	3	3	9
68	2	2	2	6	3	3	3	9
69	3	3	3	9	4	4	4	12
70	3	3	3	9	3	3	3	9
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	5	5	5	15
73	4	4	4	12	3	3	3	9
74	4	3	3	10	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12
76	3	3	3	9	4	4	4	12
77	4	2	2	8	4	4	4	12
78	3	2	2	7	3	3	3	9
79	3	3	3	9	4	4	3	11
80	4	3	3	10	3	3	3	9
81	4	4	4	12	3	3	3	9
82	4	3	3	10	4	4	4	12
83	3	3	3	9	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	3	3	10	4	4	3	11
86	2	2	2	6	5	5	5	15
87	3	3	3	9	4	4	4	12
88	3	3	3	9	3	3	3	9
89	2	2	2	6	4	4	3	11
90	2	2	2	6	4	4	4	12
91	3	3	3	9	4	4	4	12
92	4	4	4	12	3	3	3	9
93	4	4	4	12	3	3	3	9
94	3	3	3	9	4	4	4	12
95	3	3	3	9	5	5	5	15
96	2	2	2	6	5	5	5	15
97	3	3	3	9	5	4	4	13
98	2	2	2	6	5	4	5	14
99	3	3	3	9	3	5	3	11
100	2	2	2	6	3	5	3	11

**DATA KINERJA**

Resp	Harga			Produk			
	1	2	total	1	2	3	total
1	5	5	10	5	4	4	13
2	5	4	9	5	5	4	14
3	5	3	8	5	5	5	15
4	5	5	10	5	4	5	14
5	4	4	8	4	4	4	12
6	5	5	10	5	5	5	15
7	5	5	10	5	5	5	15
8	5	4	9	4	4	4	12
9	5	5	10	5	5	5	15
10	4	4	8	4	4	4	12
11	3	4	7	3	5	3	11
12	5	4	9	4	4	4	12
13	5	5	10	5	5	5	15
14	5	5	10	5	5	5	15
15	4	4	8	4	4	4	12
16	5	4	9	3	5	5	13
17	3	3	6	3	5	3	11
18	3	3	6	3	3	3	9
19	4	4	8	3	4	4	11
20	3	3	6	3	5	5	13
21	2	5	7	4	5	3	12
22	3	3	6	3	3	4	10
23	4	4	8	4	4	4	12
24	3	3	6	3	3	3	9
25	4	5	9	4	4	4	12
26	3	4	7	3	3	3	9
27	3	3	6	3	3	3	9
28	4	4	8	4	4	4	12
29	3	3	6	3	5	4	12
30	3	3	6	3	5	4	12
31	4	4	8	4	4	4	12
32	4	4	8	3	4	3	10
33	4	4	8	4	4	3	11
34	3	4	7	3	3	3	9
35	4	4	8	4	4	4	12
36	4	4	8	4	4	4	12
37	3	3	6	3	3	3	9
38	4	4	8	4	4	4	12
39	3	3	6	3	3	3	9
40	4	4	8	4	4	4	12
41	3	3	6	3	3	3	9
42	3	3	6	3	3	3	9
43	4	4	8	4	4	4	12
44	3	3	6	3	5	3	11
45	4	4	8	4	5	4	13
46	4	4	8	4	4	4	12
47	4	5	9	4	4	4	12
48	4	4	8	5	4	4	13
49	4	3	7	5	4	4	13
50	4	4	8	5	4	4	13
51	5	4	9	3	4	4	11
52	5	4	9	4	4	4	12

Resp	Harga			Produk			
	1	2	total	1	2	3	total
53	5	3	8	3	4	4	11
54	4	3	7	3	4	4	11
55	4	4	8	3	4	4	11
56	4	4	8	4	4	4	12
57	4	4	8	4	4	4	12
58	3	3	6	5	3	3	11
59	3	3	6	5	3	3	11
60	4	4	8	4	4	4	12
61	5	3	8	5	5	5	15
62	5	5	10	5	5	5	15
63	5	5	10	5	5	5	15
64	4	3	7	4	4	4	12
65	4	4	8	4	4	4	12
66	3	3	6	3	3	3	9
67	3	3	6	3	3	3	9
68	4	4	8	4	4	4	12
69	3	3	6	3	4	3	10
70	4	4	8	4	4	4	12
71	5	5	10	5	5	5	15
72	3	3	6	3	3	3	9
73	4	4	8	4	4	4	12
74	4	4	8	4	4	4	12
75	4	4	8	4	4	4	12
76	4	4	8	4	4	4	12
77	3	3	6	3	3	3	9
78	4	3	7	4	4	4	12
79	3	3	6	3	3	3	9
80	3	3	6	3	3	3	9
81	4	4	8	4	4	4	12
82	4	4	8	3	4	4	11
83	4	4	8	4	4	4	12
84	4	3	7	4	4	4	12
85	5	5	10	5	5	5	15
86	4	4	8	4	4	4	12
87	3	3	6	3	3	3	9
88	4	3	7	4	4	4	12
89	4	4	8	4	4	4	12
90	4	4	8	3	4	4	11
91	3	3	6	3	4	3	10
92	3	3	6	3	3	3	9
93	4	4	8	4	4	4	12
94	5	5	10	5	5	5	15
95	4	4	8	4	4	4	12
96	5	5	10	5	5	5	15
97	4	4	8	5	4	5	14
98	4	4	8	5	4	3	12
99	3	3	6	3	3	3	9
100	4	5	9	4	4	4	12



Resp	Kualitas Pelayanan							
	Tangibles					Reliability		
	1	2	3	4	5	1	2	3
54	3	3	3	4	3	4	3	4
55	3	3	3	3	4	4	3	4
56	2	2	4	2	4	4	4	3
57	3	3	3	3	4	4	3	4
58	3	2	4	2	4	4	2	4
59	3	3	3	3	3	3	3	5
60	2	2	4	2	4	5	2	5
61	4	2	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	4	5	3	5
63	4	4	4	4	5	5	4	5
64	4	4	4	4	5	5	4	5
65	4	4	3	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	4	4	3	4
67	3	3	3	4	4	3	3	3
68	2	2	4	2	3	3	2	4
69	3	3	3	3	4	4	3	4
70	3	3	3	4	4	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	3	4	3
74	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	4	4	3	4
77	4	4	2	4	4	4	4	4
78	3	3	2	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	4	4	3	4
80	4	4	3	4	3	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3
82	4	4	3	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	4	4	4	4	4
86	2	2	3	2	5	5	2	5
87	3	3	3	3	4	4	3	4
88	3	3	3	3	4	3	3	3
89	2	2	2	2	4	4	2	4
90	2	2	2	2	4	4	2	4
91	3	3	3	3	4	4	3	4
92	4	2	4	4	3	3	2	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4
94	3	3	3	3	4	4	3	4
95	3	3	3	3	5	5	3	5
96	2	2	2	2	5	5	2	5
97	3	3	3	3	4	4	3	4
98	2	2	2	2	5	5	2	5
99	3	3	3	3	4	4	3	5
100	2	2	2	2	4	4	2	5





Kualitas Pelayanan										
Resp	Responsiveness			Assurance				Empathy		Total
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4	60
55	4	4	2	4	4	4	3	4	4	60
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	2	4	4	4	4	4	4	61
58	3	3	3	3	3	3	5	3	3	54
59	3	3	2	3	3	3	5	3	3	54
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
61	3	5	3	5	5	5	5	5	5	71
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79
64	3	4	4	4	4	4	4	4	4	70
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
67	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
69	3	3	3	4	3	4	3	3	3	56
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
71	5	5	3	5	5	5	5	5	5	75
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	62
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
78	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	56
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	57
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
85	5	5	2	5	5	5	5	5	5	73
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
88	3	4	2	4	4	4	4	4	4	58
89	4	4	2	4	4	4	4	4	4	56
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	54
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
94	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
95	5	4	2	5	5	5	5	5	4	70
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
97	5	5	2	5	5	5	5	5	5	69
98	4	5	3	4	4	4	5	4	5	63
99	5	5	3	5	5	5	5	5	5	71
100	5	4	2	5	5	5	5	5	4	63

Resp	Kemudahan				Emosi			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	4	11	5	4	4	13
3	3	4	3	10	5	5	4	14
4	5	4	4	13	5	5	5	15
5	4	3	3	10	4	4	4	12
6	2	4	2	8	5	5	5	15
7	4	3	4	11	5	5	5	15
8	3	4	3	10	4	4	4	12
9	2	4	2	8	5	5	5	15
10	4	4	2	10	4	4	4	12
11	3	3	3	9	3	4	4	11
12	3	4	4	11	4	4	4	12
13	4	3	4	11	5	5	5	15
14	4	4	3	11	5	5	5	15
15	3	3	4	10	4	4	4	12
16	2	4	2	8	3	3	4	10
17	3	4	3	10	3	4	5	12
18	2	2	2	6	3	3	5	11
19	3	3	3	9	4	4	4	12
20	2	4	2	8	4	3	4	11
21	4	4	4	12	3	4	3	10
22	4	4	3	11	3	4	5	12
23	3	4	4	11	4	4	4	12
24	4	4	4	12	3	3	3	9
25	4	3	3	10	4	4	4	12
26	4	4	4	12	3	3	4	10
27	2	3	3	8	3	3	5	11
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	3	3	3	9	4	3	4	11
30	3	3	4	10	4	3	5	12
31	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	3	4	4	11
33	4	4	4	12	3	4	4	11
34	4	3	3	10	3	3	4	10
35	4	4	4	12	4	4	4	12
36	3	3	3	9	4	4	4	12
37	4	4	4	12	3	3	4	10
38	3	4	2	9	4	4	4	12
39	3	4	3	10	3	3	5	11
40	4	3	4	11	4	4	4	12
41	4	4	4	12	3	4	3	10
42	4	3	3	10	3	3	4	10
43	3	4	3	10	4	4	4	12
44	4	4	4	12	3	3	3	9
45	4	3	3	10	4	4	4	12
46	2	4	4	10	4	4	4	12
47	3	3	3	9	4	4	5	13
48	3	3	4	10	4	5	4	13
49	2	4	4	10	4	5	3	12
50	2	4	2	8	4	5	4	13
51	3	3	3	9	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12

Resp	Kemudahan				Emosi			
	1	2	3	Total	1	2	3	Total
54	3	3	3	9	4	3	3	10
55	3	3	4	10	4	3	3	10
56	2	5	4	11	4	5	4	13
57	3	4	3	10	4	4	4	12
58	2	4	4	10	4	4	4	12
59	3	3	3	9	5	5	3	13
60	2	4	4	10	3	5	4	12
61	4	4	4	12	4	4	4	12
62	3	3	3	9	5	5	3	13
63	4	4	4	12	5	5	5	15
64	4	4	4	12	5	5	5	15
65	4	3	3	10	4	4	3	11
66	3	3	4	10	4	4	4	12
67	3	3	3	9	4	3	3	10
68	4	5	4	13	3	3	4	10
69	3	4	3	10	4	4	4	12
70	3	3	4	10	3	3	3	9
71	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	5	5	5	15
73	4	4	4	12	4	4	3	11
74	4	3	4	11	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12
76	3	3	3	9	4	4	4	12
77	4	5	4	13	4	4	4	12
78	3	4	2	9	3	3	4	10
79	3	3	4	10	4	4	3	11
80	4	3	3	10	3	3	3	9
81	4	4	4	12	4	3	3	10
82	4	3	3	10	4	4	4	12
83	3	3	4	10	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	3	3	10	4	4	3	11
86	2	4	2	8	5	5	5	15
87	3	3	3	9	4	4	4	12
88	3	3	3	9	3	3	4	10
89	4	4	2	10	4	4	3	11
90	2	4	2	8	4	4	4	12
91	3	3	3	9	4	4	4	12
92	4	4	4	12	3	3	3	9
93	4	4	4	12	3	4	3	10
94	3	3	3	9	4	4	4	12
95	3	3	3	9	5	5	5	15
96	4	4	2	10	5	5	5	15
97	3	3	3	9	5	4	4	13
98	2	4	2	8	5	4	5	14
99	3	3	3	9	3	5	3	11
100	2	4	2	8	3	5	3	11



# Lampiran 3

Hasil Analisis Validity & Reliability

جامعة الإسلام في إندونيسيا

## Validity & Reliability : Harapan

### Validity & Reliability : Harga (y1)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8600	.6966	30.0
2.	X1.2	3.7900	.6711	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6500	1.6439	1.2822	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3.7900	.4504	.7575	.
X1.2	3.8600	.4853	.7575	.

Reliability Coefficients	N of Cases =	N of Items =
Alpha =	30.0	2

Alpha = .8617

### Validity & Reliability : Produk (y2)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.9333	.8277	30.0
2.	X2.2	4.3000	.7944	30.0
3.	X2.3	3.9000	.7589	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1333	4.3954	2.0965	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8.2000	1.8897	.8001	.7226
X2.2	7.8333	2.3506	.5804	.9271
X2.3	8.2333	2.0471	.8162	.7142

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3

Alpha = .8543

**Validity & Reliability : Kualitas Pelayanan (y3)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.1000	.7589	30.0
2.	X3.2	2.9667	.7649	30.0
3.	X3.3	3.0000	.6948	30.0
4.	X3.4	3.1000	.7589	30.0
5.	X3.5	4.3000	.7944	30.0
6.	X3.6	3.8667	.8996	30.0
7.	X3.7	2.9667	.7649	30.0
8.	X3.8	3.9333	.8277	30.0
9.	X3.9	4.0000	.7428	30.0
10.	X3.10	3.9667	.7184	30.0
11.	X3.11	3.3000	.8367	30.0
12.	X3.12	4.3000	.7944	30.0
13.	X3.13	3.8667	.8996	30.0
14.	X3.14	4.3000	.7944	30.0
15.	X3.15	3.9333	.8277	30.0
16.	X3.16	3.9667	.8087	30.0
17.	X3.17	3.9000	.7589	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	62.7667	81.5644	9.0313	Variables 17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	59.6667	75.0575	.4511	.9230
X3.2	59.8000	74.7172	.4736	.9225
X3.3	59.7667	76.3920	.3861	.9242
X3.4	59.6667	75.0575	.4511	.9230
X3.5	58.4667	72.3954	.6316	.9185
X3.6	58.9000	68.6448	.8124	.9132
X3.7	59.8000	74.7172	.4736	.9225
X3.8	58.8333	70.0057	.7851	.9143
X3.9	58.7667	75.8402	.3998	.9242
X3.10	58.8000	72.6483	.6859	.9174
X3.11	59.4667	74.1195	.4682	.9230
X3.12	58.4667	72.3954	.6316	.9185
X3.13	58.9000	68.6448	.8124	.9132
X3.14	58.4667	72.3954	.6316	.9185
X3.15	58.8333	69.0402	.8607	.9122
X3.16	58.8000	71.0621	.7223	.9161
X3.17	58.8667	71.0161	.7797	.9148

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

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                      N of Items = 17

Alpha =      .9233

**Validity & Reliability : Kemudahan (y4)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	2.9667	.7184	30.0
2.	X4.2	3.0000	.7428	30.0
3.	X4.3	3.0000	.6948	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.9667	3.8954	1.9737	

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	6.0000	1.9310	.7254	.9286
X4.2	5.9667	1.7575	.8054	.8633
X4.3	5.9667	1.7575	.8985	.7848

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3  
 Alpha = .9029

**Validity & Reliability : Emosi (y5)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.9667	.7649	30.0
2.	X5.2	3.8667	.7761	30.0
3.	X5.3	4.0000	.7428	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8333	3.8678	1.9667	3



Item-total Statistics

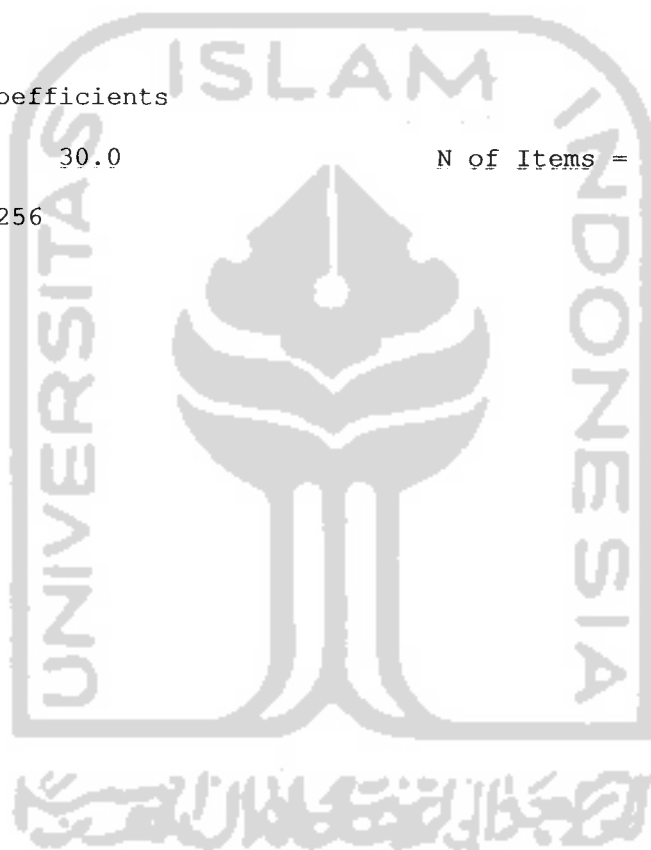
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	7.8667	1.7747	.7400	.6995
X5.2	7.9667	1.6195	.8333	.5962
X5.3	7.8333	2.2126	.4994	.9268

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8256



## Validitas & Reliability : Kinerja

### Validity & Reliability: Harga (X1)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X1.1	3.9667	.8503	30.0
2. X1.2	4.0333	.7649	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.0000	2.2069	1.4856	2

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	4.0333	.5851	.6910	.
X1.2	3.9667	.7230	.6910	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 2

Alpha = .8146

### Validity & Reliability: Produk (X2)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	4.1333	.7761	30.0

2.	X2.2	4.3333	.7581	30.0
3.	X2.3	3.9000	.7589	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.3667	4.1023	2.0254	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8.2333	1.7713	.8369	.7008
X2.2	8.0333	2.1713	.6071	.9148
X2.3	8.4667	1.9126	.7688	.7692

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3

Alpha = .8591

**Validity & Reliability: Kualitas Pelayanan (X3)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.3333	.9223	30.0
2.	X3.2	3.1333	.8604	30.0
3.	X3.3	3.0000	.6948	30.0
4.	X3.4	3.1000	.7589	30.0
5.	X3.5	4.3000	.7944	30.0
6.	X3.6	3.8667	.8996	30.0
7.	X3.7	2.9667	.7649	30.0
8.	X3.8	3.9333	.8277	30.0
9.	X3.9	4.0000	.7428	30.0
10.	X3.10	3.9667	.7184	30.0
11.	X3.11	3.3000	.8367	30.0
12.	X3.12	4.3000	.7944	30.0
13.	X3.13	3.8667	.8996	30.0
14.	X3.14	4.3000	.7944	30.0
15.	X3.15	3.9333	.8277	30.0
16.	X3.16	3.9667	.8087	30.0
17.	X3.17	3.9000	.7589	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	63.1667	78.9713	8.8866	Variables 17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	59.8333	73.7989	.2727	.9183
X3.2	60.0333	72.9989	.3559	.9151
X3.3	60.1667	74.1437	.3631	.9137
X3.4	60.0667	72.8920	.4247	.9125
X3.5	58.8667	69.5678	.6620	.9059
X3.6	59.3000	66.4241	.8005	.9012
X3.7	60.2000	72.4414	.4566	.9116
X3.8	59.2333	67.8402	.7661	.9027
X3.9	59.1667	73.7299	.3676	.9139
X3.10	59.2000	70.0276	.7009	.9052
X3.11	59.8667	72.1195	.4329	.9126
X3.12	58.8667	69.5678	.6620	.9059
X3.13	59.3000	66.4241	.8005	.9012
X3.14	58.8667	69.5678	.6620	.9059
X3.15	59.2333	66.8747	.8430	.9003
X3.16	59.2000	68.9241	.6995	.9048
X3.17	59.2667	68.3402	.8014	.9022

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 17

Alpha = .9130

**Validity & Reliability: Kemudahan (X4)**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.1667	.7466	30.0
2.	X4.2	3.2000	.8867	30.0
3.	X4.3	3.1333	.7303	30.0

Statistics for  
SCALE  
Item-total Statistics

Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
9.5000	4.7414	2.1775	

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	6.3333	2.4368	.7495	.9170
X4.2	6.3000	1.9414	.8150	.8763
X4.3	6.3667	2.2402	.9001	.8004

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 3  
Alpha = .9062

### Validity & Reliability: Emosi (X5)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.1000	.7589	30.0
2.	X5.2	4.0333	.8087	30.0
3.	X5.3	4.1333	.7303	30.0

Statistics for  
SCALE

Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
12.2667	3.4437	1.8557	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	8.1667	1.7989	.5251	.6799
X5.2	8.2333	1.4264	.7057	.4448
X5.3	8.1333	1.9816	.4517	.7587

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7320



TABLE VALUES OF  $r_{\text{product moment}}$

N	The Level of Significant		N	The Level of Significant	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



# Lampiran 4

Data Indeks Persepsi Kepuasan





