

**Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode
Customer Satisfaction Index (CSI), *Importance Performance Analysis (IPA)*
dan Piramida Loyalitas
(Studi Kasus di : Rumah Sakit PKU MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri**



Disusun oleh :

NAMA : Agung Adityo Hutomo

NIM : 07 522 192

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PENGAKUAN

Demi Allah. Saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 April 2012

METERAI
TEMPEL
PAJAK MENDANGKUS RANGSANG
TGL. 20

45B70ABF093049543

ENAM RIBU RUPIAH

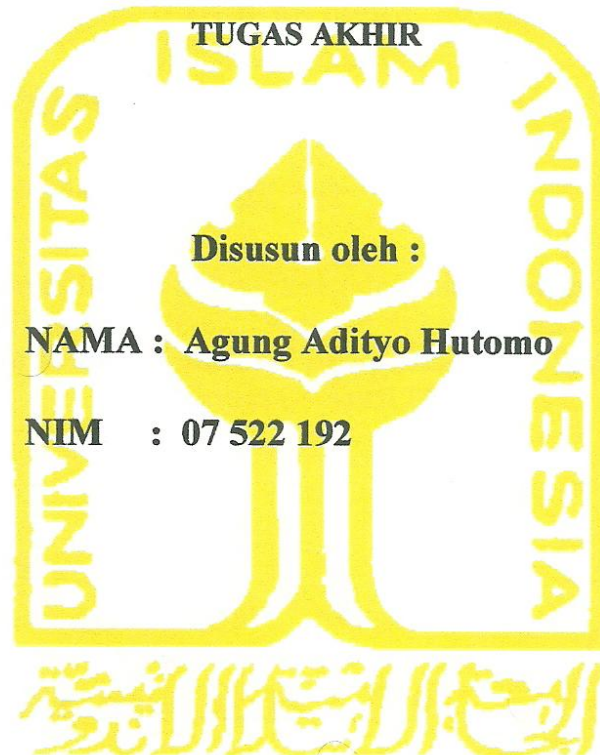
6000 RUP

Agung Adityo Hutomo

07522192

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode
Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)
dan Piramida Loyalitas
(Studi Kasus di : Rumah Sakit PKU MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA)**



Yogyakarta, April 2012

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Eskar Tri Murti, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode
Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA)
dan Piramida Loyalitas
(Studi Kasus di : Rumah Sakit PKU MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA)**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

NAMA : Agung Adityo Hutomo

NIM : 07 522 192

**Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, April 2012**

Tim Penguji

Dra. Eskartrimurti, MM

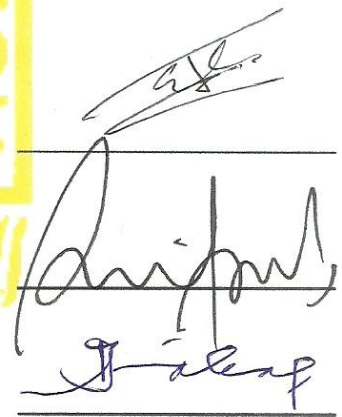
Ketua

Muhammad Ridwan Andi Purnomo, ST., M.Sc., Ph.D

Anggota I

Ir. Ali Parkhan, MT

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

**18
6 2012**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

**Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk Kedua Orang Tuaku
tercinta Bapak Ir.Sunardi dan Ibu Wisniaty, adikku
tersayang Angie Putri Anjani, serta teman-teman terbaik
khususnya Veronicha Ginting S.Ked yang selalu memberikan
motivasi,bantuan dan doa, sehingga Tugas Akhir ini dapat
terselesaikan**

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ﴿٨﴾

Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu pasti ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”
(Q.S Al-Insyirah [94]: 5-8)

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode Costumer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan Piramida Loyalitas ”*** ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat mendapatkan gelar Strata-1 Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia

Kelancaran dalam mempersiapkan serta menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Ir. Sunardi dan Ibu Wisniaty yang selalu memberikan dorongan, doa, kasih sayang, nasehat-nasehat serta dukungan moral maupun materi.
2. Ibu Dra. Hj. Eskar Tri Murti, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Bapak dr. H. Ahmad Hidayat, Sp. OG., M, Kes selaku Direktur Utama RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta beserta karyawan atas bantuan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian demi kelancaran penulisan tugas akhir ini.
4. Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 April 2012

Penulis,

Agung Adityo Hutomo

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa. Rumah sakit merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan kesehatan, dan sebagai perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka rumah sakit harus meningkatkan mutu pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi bauran pemasaran rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. dengan cara mengidentifikasi kualitas dan loyalitas konsumen . Hal yang dilakukan adalah menyebarkan kuisisioner kepada 100 konsumen rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), Important Performance Analysis (IPA) dan piramida loyalitas maka akan diketahui atribut yang dianggap penting dan tidak penting oleh konsumen. Atribut pada kuisisioner meliputi Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty, serta pengelompokan konsumen menjadi Switcher buyer, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand dan Committed buyer.

Hasil dari penelitian dengan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa konsumen rumah sakit puas terhadap kinerja pelayanan selama ini karena nilai CSI sebesar 86,4%. Pada analisis dengan metode IPA dan piramida loyalitas menunjukkan bahwa rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harus meningkatkan kinerja pada atribut sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit, kemampuan dokter dalam pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit, penjelasan tranparasi biaya secara rinci, perawat dalam memberikan perawatan, perhatian dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi, serta kemampuan dan perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan. Hal ini karena atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen namun pelaksanaannya masih dirasakan kurang. Kemudian membuat rancangan alternatif strategi bauran pemasaran pada bauran proses yaitu menambah jumlah pegawai administrasi dalam menjelaskan tranparasi biaya ke pasien secara rinci terutama pada saat pasien sedang ramai. Untuk bauran fisik yaitu membuat sistem parkir yang baik karena tempat parkir yang kurang memadai.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Piramida loyalitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5

BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Deduktif	7
2.1.1 Pengertian Jasa	7
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	7
2.1.3 Pengertian Kualitas	9
2.1.4 Kualitas Jasa	9
2.1.5 Dimensi Kualitas Jasa.....	9
2.1.6 Pengertian Konsumen.....	11
2.1.7 Karakteristik Konsumen	12
2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2.1.9 Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	13
2.1.10 Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
2.1.11 Konsep Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.12 Pengukuran Loyalitas Konsumen	18
2.1.13 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	20
2.1.14 <i>Costumer Satisfaction Index</i>	23
2.1.15 <i>Importance Performace Analysis</i>	24
2.2 Kajian Induktif.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Tempat dan Objek Penelitian.....	29
3.2 Data yang Diperlukan	29
3.3 Diagram Alir Penelitian.....	31
3.4 Pengintegrasian Metode.....	32
3.5 Pengumpulan dan Pengolahan Data	38

3.5.1 Pengumpulan Data.....	38
3.5.2 Pengolahan Data	39
3.6 Kesimpulan dan Saran	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	42
4.1 Pengumpulan Data.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat	42
4.1.2 Visi.....	43
4.1.3 Misi	43
4.1.4 Bauran Pemasaran	43
4.1.5 Kuisioner	47
4.2 Pengolahan Data	48
4.2.1 Uji Kecukupan Data	48
4.2.2 Uji Validasi.....	49
4.2.3 Uji Reabilitas	52
4.2.4 Karakteristik Responden.....	52
4.2.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	56
4.2.6 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	59
4.2.7 Piramida Loyalitas	71
BAB V PEMBAHASAN	74
5.1 Uji Kecukupan Data	74
5.2 Uji Validitas.....	74
5.3 Uji Reliabilitas	75
5.4 Analisa <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	75
5.5 Analisis <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i>	76
5.5.1 Kuadran I.....	76

5.5.2 Kuadran II	77
5.5.3 Kuadran III.....	78
5.4.4 Kuadran IV.....	78
5.6 Analisis Loyalitas Konsumen	79
5.6.1 Analisis <i>Switcher Buyer</i>	79
5.6.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i>	80
5.6.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	81
5.6.4 Analisis <i>Liking The Brand</i>	82
5.6.5 Analisis <i>Committed Buyer</i>	83
5.7 Rumusan Strategi Bauran Pemasaran	84
5.7.1 Bauran Produk.....	85
5.7.2 Bauran Harga	85
5.7.3 Bauran Orang	86
5.7.4 Bauran Proses.....	87
5.7.5 Bauran Tempat.....	89
5.5.6 Bauran Bukti Fisik	89
5.5.7 Bauran Promosi.....	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>	23
Tabel 4.1 Tabel Hasil Penyebaran Kuisisioner	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Item-item Variabel Kinerja	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Item-item Variabel Kepentingan	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.5 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.6 Tabel Umur	53
Tabel 4.7 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	55
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	56
Tabel 4.11 Tabel Hasil Perhitungan Metode CSI	57
Tabel 4.12 Tabel Tingkat Kesesuaian.....	60
Tabel 4.13 Tabel Keputusan <i>Hold and Action</i>	62
Tabel 4.14 Tabel Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Tangibels</i>	64
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	65
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Responsive</i>	65
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	66
Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	67
Tabel 4.19 Frekuensi dan Persentase Tingkat Loyalitas pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas	20
Gambar 2.3 Konsep Pemasaran	21
Gambar 2.4 Diagram Kartesius.....	25
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	30
Gambar 3.2 Diagram Kartesius <i>Importance and Performance Analysis</i>	38
Gambar 4.1 Diagram Kartesius.....	68
Gambar 4.4 Piramida Loyalitas	72
Gambar 5.1 Diagram Kartesius.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk (SP) tahun 2010 yang kutip dari badan Pusat Statistik Propinsi Yogyakarta, jumlah penduduk propinsi DIY sebanyak 3,4 juta jiwa atau mengalami peningkatan sebesar 300.000 jiwa dibanding hasil SP 2000. Hal ini menyebabkan propinsi DIY ditetapkan sebagai propinsi dengan penduduk paling padat kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Dari hasil data diatas peningkatan jumlah penduduk tersebut tentu akan berdampak pada peningkatan jumlah pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah propinsi Yogyakarta untuk masyarakat, salah satunya dalam bidang kesehatan. Pelayanan kesehatan adalah bagian dari program pembangunan nasional yang pada hakekatnya merupakan upaya untuk mencapai kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk agar terwujud derajat kesehatan yang optimal dan merata. Salah satu sarana pemerintah dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat adalah rumah sakit. Rumah sakit sebagai sarana pelayanan kesehatan memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap pelayanan medis menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih jasa pelayanan dari suatu rumah sakit. Keadaan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar rumah sakit untuk memberikan kualitas pelayanan kesehatan yang terbaik.

Kualitas pelayanan merupakan indikator kinerja bagi penyelenggara pelayanan kesehatan seperti rumah sakit. Rumah sakit akan dapat tetap bersaing apabila terus melakukan perbaikan kinerja. Jika kualitas pelayanan tersebut telah tercukupi dan berhasil diwujudkan, maka pelanggan (pasien) diharapkan puas terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang abstrak dan hasilnya pun bervariasi karena pada dasarnya sangat tergantung kepada masing-masing persepsi individu. Oleh karena itu, pelayanan rumah sakit harus berubah mengarah mengikut pada kekuatan pasar yang tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan atau pasien. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pihak rumah sakit dituntut selalu menjaga kepercayaan konsumen (pasien) dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan yang diperlukan sebagai upaya memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Aspek-aspek inilah yang nantinya akan digunakan sebagai bahan perencanaan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perancangan strategi bauran pemasaran pada sarana pelayanan kesehatan yaitu rumah sakit, dengan mengintegrasikan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan Piramida loyalitas.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal terhadap konsumen. Selain itu juga bermanfaat dalam penyusunan kebijakan strategi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga rumah sakit dapat bertahan dalam persaingan serta mampu menjaga kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen secara kontinu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
- b. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta?
- c. Bagaimana strategi alternatif bauran pemasaran yang tepat untuk rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan. Ada pun batasan masalahnya yaitu:

- a. Penelitian hanya dilakukan pada rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta..
- b. Konsumen yang diteliti adalah pasien rawat jalan dan pengunjung dari rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- c. Dalam penelitian ini akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan rumah sakit dan tingkat loyalitas konsumen.
- d. Analisa kualitas pelayanan dilakukan terhadap faktor *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphatys*serta analisa tingkat loyalitas konsumen dibagi menjadi *Switcher buyer*, *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed buyer*.

- e. Dari hasil analisa kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas konsumen akan disusun alternatif strategi bauran pemasaran bagi rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- b. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.
- c. Merumuskan kebijakan alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat untuk rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti, bermanfaat dalam memperoleh pengalaman dan sebagai sarana latihan dalam menerapkan teori-teori dan pengaplikasian konsep-konsep yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi pelaku usaha khususnya pelaku pelayanan kesehatan yang dalam hal ini rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, hasil penelitian diharapkan berperan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk dapat

maningkatkan kinerja dan performa pelayanan sehingga tetap dapat bersaing dalam rangka memperluas pangsa pasar.

- c. Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian diharapkan dapat berperan sebagai data dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tambahan wawasan dan sebagai sumber atau referensi informasi yang dapat digunakan dalam penelitian serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur, tugas akhir ini selanjutnya akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar permasalahan yang akan dibahas seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan data–data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data tersebut dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran – saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Deduktif

Bab ini berisi tentang penjelasan teori penunjang yang digunakan sebagai landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

2.1.1. Pengertian Jasa

Jasa menurut Lovelock and Wright (2005) adalah :

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diijinkan dalam dirinya atau atas nama penerima jasa tersebut.

Sedangkan jasa menurut Kotler (2005), didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2005) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Intangibility artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut. Baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan terhadap jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.1.3. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dispesifikasikan dan ditetapkan (Gaspersz,2001).Menurut Davis dalam Yamit (2001), mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.Dari beberapa pengertian kualitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang yang memberikan kepuasan atau sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.4. Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2006), kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas teknik (outcome), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Sifat jasa yang tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat di evaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

2.1.5. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa menurut Zeithmal, et al. Dalam Umar (2003) dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa. Dimensi tersebut harus dipenuhi oleh penyedia jasa

untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. .
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :
 - a) Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *Empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pola pelanggan (*Understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.6. Pengertian Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) menyatakan bahwa konsumen terdiri dari dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, dan lain-lain). Organisasi-organisasi harus membeli peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi.

Pada umumnya, konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli dan mengonsumsi barang atau jasa yang diproduksi dan didistribusikan oleh produsen atau penyedia jasa. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan orang yang

membeli, menggunakan, dan membuang bekas penggunaan barang atau jasa yang telah dibelinya."

2.1.7. Karakteristik Konsumen

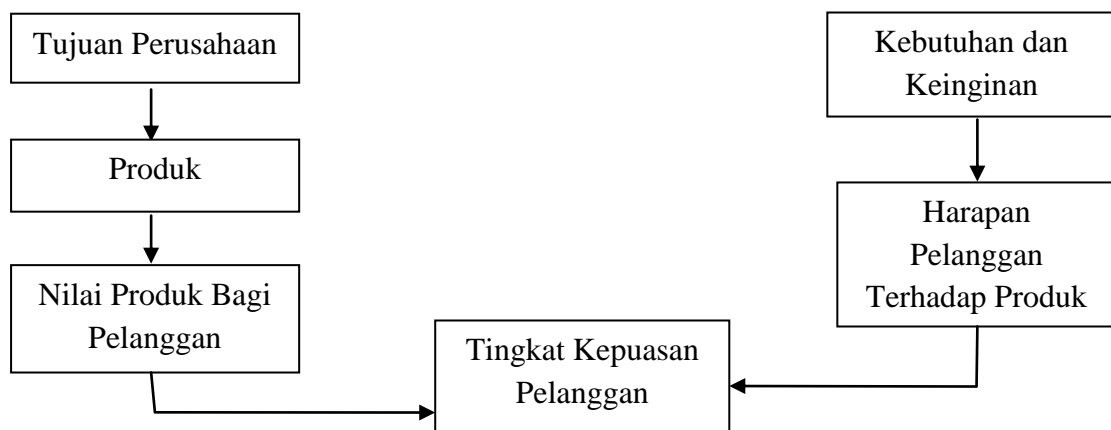
Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk maupun merek yang akan dibeli. Menurut Engel *et al.* (1995), beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi sikap dan persepsi terhadap proses pembelian konsumen adalah :

- a. Karakteristik demografi yang meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan akhir, pekerjaan, status, pendapatan per bulan, dan lain-lain. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya.
- b. Karakteristik psikologi memungkinkan perusahaan membuat profil gaya hidup para konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mengadaptasi bauran pemasaran produk dan pelayanan restoran bersangkutan sesuai dengan aktivitas, minat dan opini kelompok konsumen.

2.1.8. Pengertian Kepuasan konsumen

Rangkuti (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat

puas. Menurut Engel *et al* (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dilakukan, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan. Bagan yang membentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber : Engel *et al.* (1995))

2.1.9. Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, (2002), terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan merasa puas bila ternyata kualitas produknya baik atau berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Salah satu konsep service quality adalah ServQual sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu : 1) sistem, 2) teknologi, 3) manusia. Berdasarkan konsep ServQual, komponen

ini mempunyai banyak dimensi, yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

d. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

e. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.10. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005), alat atau metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk mengajukan saran dan keluhan. Pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirimkan via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa, *website*,

dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapat.

2. *Ghost Shopping*

Dengan metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pesaing dapat memberikan informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut dan apa saja kelebihan-kelebihan dari pesaing. Kenaikan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi atau mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara yang efektif untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan melalui survei langsung kepada pelanggan

secara periodik. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Diantaranya adalah :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *item-item* spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Derived Satisfaction

Pengukuran ini berisi pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk, persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk, alternatif lain tingkat kepentingan masing-masing atribut atau kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

c. Problem Analysis

Dalam teknik ini, konsumen diminta mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis *content* terhadap semua masalah dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. Importance Performance Analysis

Dalam teknik ini, konsumen diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis di matriks *Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan

bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

2.1.11. Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Umar (2003), loyalitas konsumen sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli barang atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Hal ini didukung oleh Durianto *et al* (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk merek lain, terutama jika didapati adanya perubahan pada merek tersebut baik menyangkut harga maupun atribut lain. Loyalitas merek merupakan elemen penting yang membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Banyak manfaat yang dapat diambil dari pelanggan yang loyal terhadap suatu merek. Manfaat tersebut antara lain : (1) mengurangi biaya-biaya pemasaran, (2) meningkatkan penjualan, (3) memikat pelanggan baru, dan (4) merespon ancaman pesaing. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* antara lain : melayani pelanggan dengan tepat (*treat the customer right*), menjaga kedekatan dengan pelanggan (*stay close to the customer*), memperhatikan kepuasan pelanggan (*measure manage customer satisfaction*), menciptakan biaya peralihan, dan memberikan pelayanan ekstra.

2.1.12. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen diukur berdasarkan tingkatan sebagai berikut :

a. Switcher buyer

Switcher buyer adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini, merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

b. Habitual buyer

Konsumen yang termasuk kategori *habitual buyer* adalah pembeli yang puas terhadap produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Kelompok *habitual buyer* membeli suatu merek karena alasan kebiasaan sehingga tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Namun, apabila merek tersebut justru mengalami perubahan baik terhadap usaha, biaya, dan risiko untuk mendapatkannya maka kelompok kategori ini juga tidak akan menanggung biaya peralihan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Pembeli yang termasuk kategori *habitual buyer* tidak menanggung biaya peralihan terhadap merek.

c. Satisfied buyer

Satisfied buyer merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, pembeli pada kategori *satisfied buyer* dapat menanggung *switching cost* atau biaya peralihan, seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek atau perubahan yang dilakukan merek tersebut

sehingga membutuhkan biaya peralihan untuk mendapatkannya. Konsumen kategori ini rela menanggung biaya peralihan untuk mendapatkan merek yang akan dikonsumsinya tersebut.

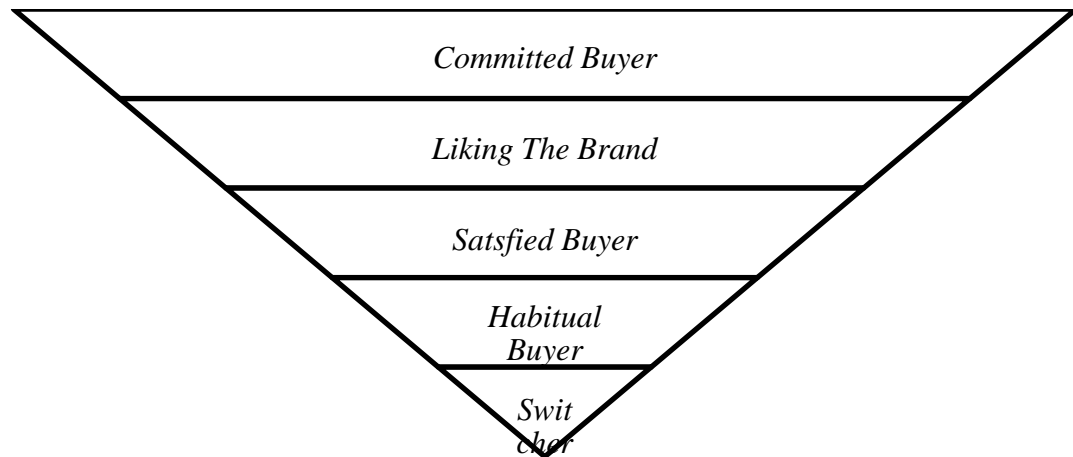
d. *Liking the Brand*

Liking the Brand adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu yang lama.

e. *Committed Buyer*

Committed buyer adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang dia gunakan kepada orang lain. Nilai konsumen yang berkomitmen itu tidak begitu besar pada lembaga yang menghasilkan produk atau jasa tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

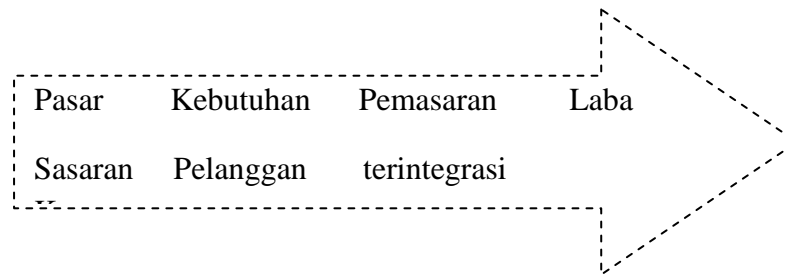
Bagi merek yang mempunyai *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya semakin ke atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher buyer* seperti tampak di gambar berikut :



Gambar 2.2.Piramida Loyalitas Merek, (Sumber : Aaker (1997))

2.1.13. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar dan dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.



Gambar 2.3.Konsep Pemasaran, (Sumber : Kotler (2005))

Kotler (2005) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menganalisis bauran pemasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Sunarto (2006), penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi koordinasi dan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi. Formulasi strategi pada bauran pemasaran nantinya dapat digunakan sebagai program pemasaran bagi perusahaan. Unsur bauran pemasaran jasa (Dibb & Simkin 1993, diacu dalam Tjiptono & Chandra 2007) terdiri atas:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Unsur produk berkaitan dengan rentang produk, tingkat kualitas, nama merek, lini layanan, garansi, dan dukungan purnabeli.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan kepada konsumen untuk memiliki atau menggunakan jasa atau produk. Strategi penentuan harga berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Unsur harga berkaitan dengan tingkat harga, diskon, komisi, syarat pembayaran, persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas harga, dan diferensiasi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Unsur tempat berkaitan dengan lokasi, *prominence*, aksesibilitas, saluran distribusi, dan cakupan distribusi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai kumpulan dari kiat intensif yang beragam dan kebanyakan berjangka pendek. Promosi dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa agar lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang. Unsur promosi berkaitan dengan publisitas, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct and onlinemarketing*, serta *sponsorship*.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan ke dalam dua cara, yaitu: kompleksitas yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses, dan keragaman yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

f. Orang (*People*)

Orang sebagai karyawan berkaitan dengan pelatihan, wewenang, komitmen, insentif, penampilan, sikap, dan perilaku antarpribadi, sedangkan pelanggan lain berkaitan dengan perilaku, keterlibatan, sikap, komunikasi, pendidikan, dan kontak antar pelanggan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yakni bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain dan bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa.

2.1.14. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan. Mengingat pelanggan yang puas akan kembali membeli lagi dalam jumlah yang lebih besar, mereka menyebarkan pengalaman kepada teman yang ditemui, dan bersedia membayar lebih untuk berbisnis dengan pemasok/penyedia produk/jasa yang dipercaya. Dengan demikian upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek dapat meningkatkan revenue dan profit, sedangkan jangka panjang dapat membangun customer loyalty dan memperkuat brand. CSI digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden secara keseluruhan. Statistik menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mencari pelanggan baru. Upaya untuk

mempertahankan kepuasan pelanggan salah satunya adalah memantau apa yang mereka inginkan dari produk/jasa yang disajikan.

Tabel 2.1. Kriteria Customer Satisfaction Index

Nilai Index (%)	Kriteria Customer Satisfaction Index
81.00-100.00	Sangat Puas
66.00-80.99	Puas
51.00-65.99	Cukup Puas
35.00-50.99	Kurang Puas
0.00-34.99	Tidak Puas

2.1.15. Importance Performance Analysis (IPA)

John A. Martilla dan John C. James mengembangkan sebuah konsep IPA yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2001). Bila pada konsep *Satisfaction Quality* hanya menganalisa tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan konsumen dengan kinerja yang telah diberikan badan usaha, pada IPA kita menganalisa tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimata konsumen dengan kinerja badan usaha tersebut. Dengan demikian badan usaha akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan. Analisa diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variable X dan Y,

dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan konsumen. Dalam hal ini digunakan lima tingkat Skala Linkert untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari:

- a. Sangat penting, diberi bobot 5
- b. Penting, diberi bobot 4
- c. Cukup penting, diberi bobot 3
- d. Kurang penting, diberi bobot 2
- e. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja nyata diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti konsumen sangat puas
- b. Baik diberi bobot 4, yang berarti konsumen puas
- c. Cukup baik diberi bobot 3, yang berarti konsumen cukup puas
- d. Kurang baik diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas
- e. Tidak baik diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian.

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan

Gambar 2.4. Diagram Kartesius

- a. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan rendah.
- b. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.
- c. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa factor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara competitor yang lain.
- d. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat factor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

2.2. Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan salah satu sub bab yang menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang mengacu pada analisis kepuasan dan konsumen, adapun penelitian-penelitian terdahulu dengan topik analisa kepuasan dan loyaltitas antara lain:

Fenny Sobrina (2011) meneliti tentang kualitas pelayanan pada RSUD Sultan Sulaiman dengan menggunakan metode CSI dan IPA. Pada pengujian dengan metode IPA masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki agar kualitas pelayanan semakin baik kedepannya.

I Nyoman Nurcaya (2011) meneliti tentang kepuasan pelayanan pada Rumah Sakit di Propinsi Bali dengan menggunakan IPA. Pada pengujian dengan metode IPA masih terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit dengan yang diharapkan oleh pasien.

Velma Fidelia Rahmani (2009) meneliti tentang tingkat kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Bhakti Asih Tangerang dengan menggunakan metode IPA dan CSI. Pada pengujian dengan metode IPA masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki agar kualitas pelayanan semakin baik kedepannya.

Lelly Christin (2009) meneliti tentang kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia dengan menggunakan metode CSI dan IPA. Pada pengujian dengan metode IPA atribut yang ada belum dapat memuaskan mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Theresia Widyaratna Danny dan Filicia Chandra (2001) meneliti tentang kepuasan dan loyalitas konsumen pada warung bu Kris dengan menggunakan metode CSI. Pada pengujian dengan metode CSI agar warung bu Kris mempertahankan loyalitas konsumennya.

Wisnu Satyajaya (2008) meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode IPA. Pada pengujian dengan metode IPA masih ada atribut yang harus diperbaiki kinerjanya dan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat berperilaku konsumen.

Fadli dan Inneke Qamariah (2008) meneliti tentang pengaruh faktor-faktor ekuuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode Piramida Loyalitas. Pada pengujian dengan metode Piramida Loyalitas bahwa terdapat ketertarikan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna sepeda motor merek Honda.

Nisrul Irawati dan Rina Primadha meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Brand Image* pada unit rawat jalan poliklinik penyakit dalam RSUD Dr.Piriingadi di Medan dengan menggunakan metode IPA. Pada pengujian dengan metode IPA bahwa kelima variabel berpengaruh terhadap *Brand Image* rumah sakit Dr. Pirngadi Medan.

Johannes, Mulyadi Raf dan M. Lukman meneliti tentang kepuasan nasabah prioritas berdasarkan bauran pemasaran dengan menggunakan metode IPA. Pada pengujian dengan menggunakan metode metode IPA masih ada atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya.

Dari hasil *review* jurnal di atas masih belum ada penelitian yang mengintegrasikan metode CSI, IPA dan Piramida Loyalitas. Maka pada penelitian kali ini penulis akan mengintegrasikan ketiga metode tersebut untuk merancang strategi bauran pemasan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sub bab dari metodologi penelitian model yang akan digunakan, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, alat dan analisis data, kerangka pikir penelitian.

3.1. Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Jalan KH. Ahmad Dahlan no.20 Yogyakarta. Obyek penelitiannya adalah para konsumen rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu pengunjung dan pasien aktif.

Penelitian ini dilakukan selama 17 hari mulai tanggal 29 Maret sampai 14 April 2012. Dalam penelitian di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, peneliti dibimbing oleh pembimbing yang telah disediakan rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

3.2. Data yang diperlukan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian dan data yang diambil khusus diperuntukkan bagi penelitian yang dimaksud. Dalam penelitian ini

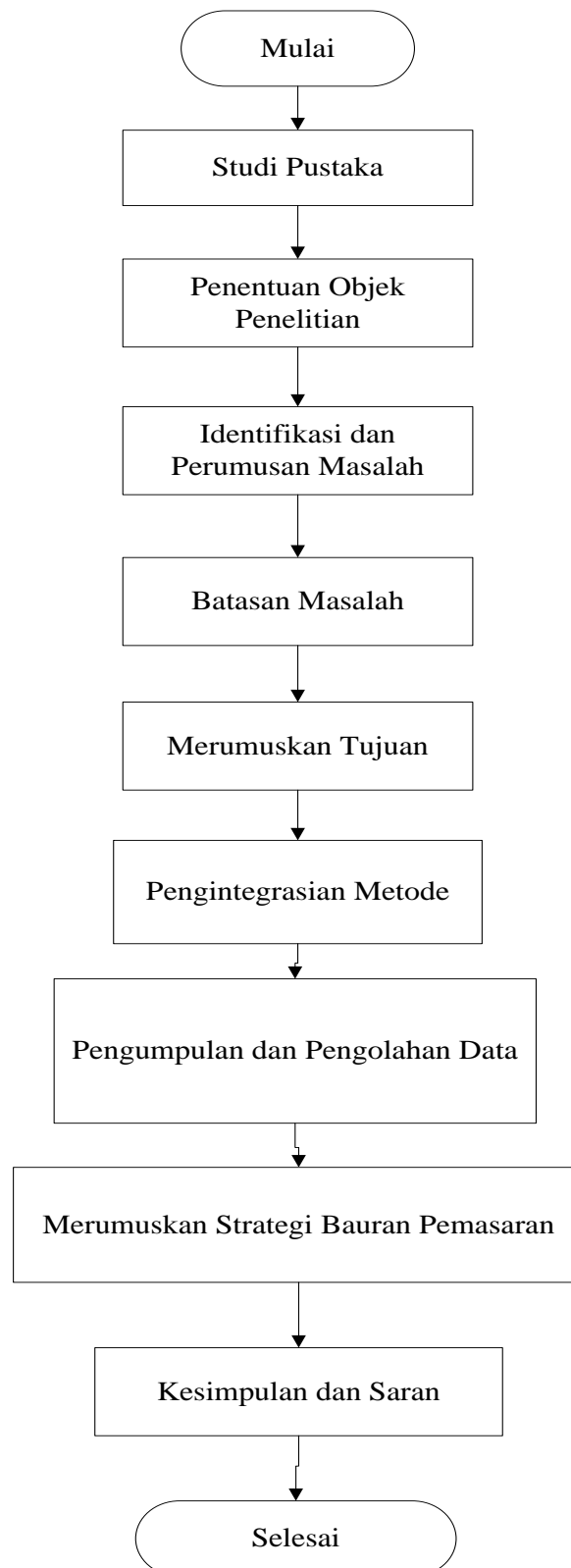
data primer berasal dari pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan kuesioner yang disebar kepada konsumen rumah sakit tersebut.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berasal dari data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan sebagai obyek analisis. Dalam penelitian ini data sekunder diambil dari beberapa jurnal, buku dan internet.

3.3. Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1. *Flowchart* Penelitian



3.4. Pengintegrasian Metode

Pengintegrasian metode adalah suatu langkah pembauran beberapa metode hingga menjadi kesatuan yang menghasilkan sesuatu. Terdapat tiga metode yang akan diintegrasikan yaitu CSI, IPA dan Piramida Loyalitas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengintegrasian metode adalah:

Langkah 1 Menghitung nilai *Mean Importance Score (MIS-i)*

Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan : n = jumlah responden
 Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

Langkah 2 Menghitung nilai *Weight Factor (WF)*

Adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS - i}{TotalMIS - i}$$

Langkah 3 Menghitung nilai *Mean Satisfaction Score (MSS)*

Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kinerja tiap atribut.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan : n = jumlah responden
 X_i = nilai kinerja atribut ke-i

Langkah 4 Menghitung nilai **Weighted Score (WS)**

Adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score (MSS)* dikali dengan *Weighting Factor (WF)*. *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

Langkah 5 Menghitung nilai **Weight Average Total (WAT)**

Adalah fungsi dari total *Weighted Score (WS)* atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n)

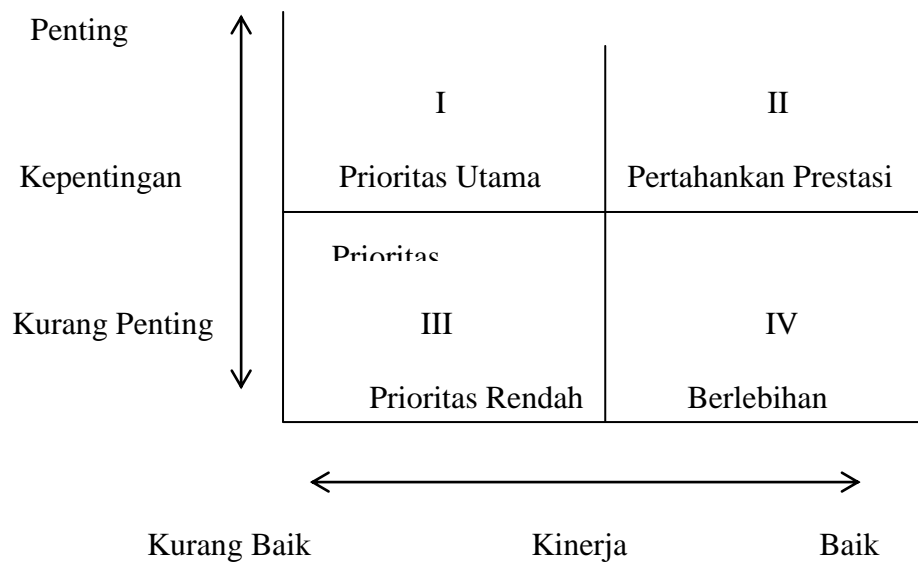
$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

Langkah 6 Menghitung nilai **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Yaitu fungsi dari nilai *Weight Average (WA)* dibagi dengan *Highest Scale (HS)* atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius pada Gambar 6.



Gambar 3.2. Diagram Kartesius *Importance and Performance Analysis*, (Sumber : Rangkuti (2006))

Matriks IPA terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran empat di sebelah kanan bawah.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari atribut ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta perlu melakukan perbaikan terus menerus.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

telah melaksanakannya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menuntut Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta untuk dapat mempertahankan posisinya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Kinerja atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya.

Langkah 11 Menghitung jumlah konsumen Switcher/Price Buyer

Pada tingkat ini, terdapat dua pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memberikan tiga pilihan jawaban dan tiap pilihan jawaban memiliki skor (jawaban A = skor 1, jawaban B = skor 2, dan jawaban C = skor 3). Jika responden memiliki rata-rata skor ≥ 3 , maka responden dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan responden dengan rata-rata skor < 3 harus berhenti pada pertanyaan ini dan dapat dikatakan bahwa responden termasuk ke dalam tipe *switcher buyer*.

Langkah 12 Menghitung jumlah konsumen Habitual Buyer

Pada tingkat ini, terdapat dua pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memberikan dua pilihan jawaban dan tiap pilihan jawaban memiliki skor (jawaban A = skor 1 dan jawaban B = skor 2). Jika responden memiliki rata-rata skor > 2 , maka responden dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan responden dengan skor rata-rata ≤ 2 harus berhenti pada pertanyaan ini dan dapat dikatakan bahwa responden termasuk ke dalam tipe *habitual buyer*.

Langkah 13 Menghitung jumlah konsumen Satisfied Buyer

Pada tingkat ini, terdapat dua pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memberikan empat pilihan jawaban dan tiap pilihan jawaban memiliki skor (jawaban A = skor 1, jawaban B = skor 2, jawaban C = skor 3, dan jawaban D = skor 4). Jika responden memiliki rata-rata skor ≥ 4 , maka responden dapat lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan responden dengan rata-rata skor < 4 harus berhenti pada pertanyaan ini dan dapat dikatakan bahwa responden termasuk ke dalam tipe *satisfied buyer*.

Langkah 14 Menghitung jumlah konsumen Liking the Brand

Pada tingkat ini, terdapat dua pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan memberikan tiga pilihan jawaban dan tiap pilihan jawaban memiliki skor (jawaban A = skor 1, jawaban B = skor 2, dan jawaban C = skor 3). Jika responden memiliki rata-rata skor ≥ 3 , maka responden dapat

lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan responden dengan rata-rata skor < 3 harus berhenti pada pertanyaan ini dan dapat dikatakan bahwa responden termasuk ke dalam tipe *liking the brand*.

Langkah 15 Menghitung jumlah konsumen *Committed Buyer*

Pada tingkat ini, terdapat satu pertanyaan yang memberikan tiga pilihan jawaban dan tiap pilihan jawaban memiliki skor (jawaban A = skor 1, jawaban B = skor 2, dan jawaban C = skor 3). Jika responden memiliki skor < 3 , maka responden dikatakan tidak *commit* atau termasuk ke dalam tipe *liking the brand*. Sedangkan responden dengan skor = 3 dapat dikatakan bahwa responden termasuk ke dalam tipe *committed buyer*.

Hasil dari pengintegrasian metode CSI, IPA dan Piramida Loyalitas, kemudian akan dijadikan bahan penyusunan rancangan strategi bauran pemasaran yang baru.

3.5. Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.5.1. Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara/kuisisioner

Data diperoleh dengan cara meminta pendapat dari obyek penelitian yaitu konsumen secara langsung melalui kuisisioner, dan data arsip dari pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Studi kepustakaan

Data atau informasi yang bersumber dari buku artikel makalah dan lain sebagainya yang membahas obyek bahasan sama.

3.5.2. Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini terbagi menjadi beberapa tahapan, tahapan pertama yaitu terdiri dari uji validitas, uji kecukupan data, dan uji reliabilitas atribut-atribut butir pertanyaan pada kuisisioner. Kemudian pengolahan data dengan pendekatan IPA, CSI dan dilanjutkan dengan Piramida Loyalitas.

1. Uji Kecukupan Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan kuisisioner perlu dilakukan pengujian kecukupan data untuk mengetahui banyaknya sampel minimum yang dibutuhkan untuk dapat mewakili suatu populasi yang dijadikan obyek penelitian. Uji kecukupan data dapat diketahui dengan persamaan :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z\alpha/2}{E} \right)^2$$

Karena jumlah populasi besar, maka dalam pengambilan sampel digunakan rumus sebagai berikut (Rahayu, 2005) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 d^2 = Presisi yang ditetapkan

2. Uji Validitas

Uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS13for windows*. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi (validitas)
 X = skor pada subyek item n
 Y = skor total subyek
 XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total
 N = banyaknya subyek

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alphan* dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for windows*. Berikut adalah perhitungan manual untuk mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

3.6. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini kita memberikan kesimpulan dari hasil penelitian kita. Jawaban dari tujuan penelitian didapatkan dari hasil menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada calon peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kasus ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer didapat dari informasi dan arsip yang diberikan oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta serta data dari hasil penyebaran kuesioner.

4.1.1. Sejarah Singkat Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah awalnya didirikan berupa klinik dan poliklinik pada tanggal 15 Februari 1923 lokasi pertama di Jagang Notoprajan No. 72 Yogyakarta. Awalnya bernama PKO (Penolong Kesengsaraan Oemoem) dengan maksud menyediakan pelayanan kesehatan bagi kaum dhuafa'. Didirikan atas inisiatif H. M. Sudjak yang didukung sepenuhnya oleh K.H. Ahmad Dahlan. Seiring dengan waktu, nama PKO berubah dengan PKU (Pembina Kesejahteraan Umat).

Rumah sakit yang terletak hanya sekitar lima menit (satu kilometer) dari Malioboro ini berkomitmen untuk menjadi rumah sakit Islam terpercaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Rumah sakit yang baik, tentu harus ditunjang oleh fasilitas yang baik, lengkap dan memadai. Beberapa fasilitas yang terdapat di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta antara lain adalah ketersediaannya tempat tidur/kamar.

Sampai saat ini, RS PKU memiliki 218 tempat tidur yang terdiri dari: VIP :17 Tempat tidur, Kelas I :34 Tempat tidur, Kelas II :54 Tempat tidur, Kelas III :75 Tempat tidur, Isolasi :3 Tempat tidur, Kamar Bayi : 30 boks, Menyesuaikan: 35 tempat tidur .

4.1.2. Visi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Menjadi rumah sakit Islam yang berdasar pada Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, dan sebagai rujukan terpercaya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan kualitas pelayanan kesehatan yang Islami, profesional, cepat, nyaman dan bermutu, setara dengan kualitas pelayanan rumah sakit-rumah sakit terkemuka di Indonesia dan Asia.

4.1.3. Misi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

1. Mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan, pencegahan, pengobatan, pemulihan kesehatan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan/ketentuan perundang-undangan.
2. Mewujudkan peningkatan mutu bagi tenaga kesehatan melalui sarana pelatihan dan pendidikan yang diselenggarakan secara profesional dan sesuai tuntunan ajaran Islam
3. Mewujudkan da'wah Islam, amar ma'ruf nahi munkar di bidang kesehatan dengan senantiasa menjaga tali silaturahmi, sebagai bagian dari da'wah Muhammadiyah.

4.1.4. Bauran Pemasaran

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuh bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Berikut adalah bauran pemasaran pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta :

A. Bauran Produk

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berusaha untuk menyajikan pelayanan kesehatan yang baik dan berlandaskan amal shalih kepada Allah SWT, berbeda dengan rumah sakit pada umumnya yang sudah ada). Pelayanan kesehatan yang ditawarkan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta terdiri dari :

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1) Klinik Umum | 12) Klinik Penyakit Anak |
| 2) Klinik Penyakit Dalam | 13) Klinik Bedah Umum |
| 3) Klinik Penyakit Jantung | 14) Klinik Bedah Tulang |
| 4) Klinik Penyakit Syaraf | 15) Klinik Bedah Urologi |
| 5) Klinik Penyakit Jiwa | 16) Klinik Bedah Syaraf |
| 6) Klinik Penyakit Mata | 17) Klinik Bedah Plastik/Thorax |
| 7) Klinik Penyakit THT | 18) Klinik Bedah Gigi & Mulut |
| 8) Klinik Penyakit Gigi | 19) Klinik Bedah Anak |
| 9) Klinik Penyakit Kulit & Kelamin | 20) Klinik Bedah Digestif |
| 10) Klinik Penyakit Paru | 21) Klinik Obsgyn |
| 11) Klinik Rematologi | 22) Klinik VCT HIV / AIDS |

Selain pelayanan kesehatan Poliklinik, terdapat pelayanan kesehatan unggulan yang terdiri dari :

- 1) Pelayanan Bedah Minimal Invasive Laparaskopi
- 2) Hemodialisis (Cuci Darah)
- 3) Home Care (*Hospital without Wall*)
- 4) Rehabilitasi Medik
- 5) Trauma Center & Orthopedi (*di RS yang Baru, rintisan*)
- 6) Husnul Khotimah (Layanan Bimbingan Ruhani & Rukti Jenazah Islami).

B. Bauran Tempat

Pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memilih lokasi rumah sakit yang berada di Jalan KH.A.Dahlan no.20 yang posisinya ada di tengah kota dan berdekatan dengan Kraton Yogyakarta. Posisi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mudah diakses dari jalan utama, sekitar 500 meter dari Jalan Malioboro sehingga pasien dapat dengan mudah menjangkau lokasi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Bauran Harga

Harga/biaya yang dikenakan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam *range* biaya yang relatif terjangkau atau sesuai dengan segmen sasaran yaitu mulai dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Selain itu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga menerima pasien Askes, sehingga menerima lebih banyak pasien menengah kebawah.

D. Bauran Promosi

Dalam hal promosi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dirasa sudah cukup baik, karena rumah sakit yang telah berdiri sekitar hampir 90 tahun ini sudah sangat dikenal dan dekat dengan masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta. Baru-baru ini, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta membukar rumah sakit cabang di Jalan Ringroad Barat Yogyakarta.

E. Bauran Orang

Pelayanan berkaitan erat dengan perusahaan jasa salah satunya jasa kesehatan. Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebagai salah satu

penyedia jasa kesehatan menyadari bahwa pelayanan sangat penting karena erat kaitannya dengan kepuasan pasien. Dengan demikian, pihak manajemen rumah sakit selalu memperbaiki dan meningkatkan kinerja dokter dan pegawainya pada bidang pelayanan. Usaha yang telah dilakukan antara lain melakukan *training* kepada perawat dan pegawainya sebelum mereka siap melayani pasien. *Training* yang diberikan yaitu cara berbicara, pengetahuan tentang pelayanan kesehatan, cara bersikap, hingga etika dalam menerima pasien baik secara langsung maupun melalui telepon (*telepon courtesy*). Selain itu, pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga telah mempersiapkan pegawainya dengan kostum yang terlihat rapi dan sopan sehingga pasien merasa yakin dan bersahabat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

F. Bauran Proses

Kecepatan dan ketepatan pemberian layanan kesehatan kepada pasien merupakan hal yang penting di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu kemudahan dalam proses pendaftaran pasien juga terus diperbaiki oleh pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena rata-rata pasien perhari sangat banyak sehingga untuk pelayanan Poliklinik pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta membuka dari pagi sampai malam. Perbaikan proses pelayanan ini juga didukung oleh jumlah dokter, perawat dan pegawai yang memadai. Selain itu pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga menyediakan pelayanan askes sehingga proses pelayanan kepada pasien harus terus ditingkatkan.

G. Bauran Bukti Fisik

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta menyediakan fasilitas ruangan pemeriksaanyang cukup banyak dengan ukuran yang tidak terlalu sempit. Untuk ruangan rawat inap juga cukup memadai. Kebersihan rumah sakit juga menjadi prioritas di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta karena apabila keadaan rumah sakit bersih maka dapat membuat pasien merasa nyaman ketika datang berobat atau berkunjung menjenguk pasien. Fasilitas mesjid di dalam rumah sakit juga disediakan untuk mempermudah pegawai, pasien, ataupun pengunjung dalam melaksanakan ibadah shalat. Tersedia juga fasilitas swalayan dan apotik di areal Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta untuk mempermudah pasien atau pengunjung. Untuk fasilitas parkir di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta kurang begitu baik karena tempatnya yang terbatas.

4.1.5. Kuisisioner

Data diambil dari penyebaran kuisisioner. Untuk memudahkan pengumpulan data, kuisisioner disebarkan langsung kepada pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam proses *screening*, data akan diambil apabila responden telah dua kali atau lebih melakukan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Atribut-atribut pertanyaan yang ada dalam kuisisioner digunakan untuk mengetahui tentang kepentingan, kepuasan, dan loyalitas pasien. Berikut adalah rincian jumlah pelanggan/konsumen yang sudah mengisi kuisisioner :

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuisisioner yang disebar	100

2	Kuesioner yang kembali	100
3	Data kuesioner yang diolah	100
4	Jumlah kuesioner yang diolah	100

4.2. Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini terbagi menjadi beberapa tahapan, tahapan pertama yaitu terdiri dari uji validitas, uji kecukupan data, dan uji reliabilitas atribut-atribut butir pertanyaan pada kuisisioner. Kemudian pengolahan data dengan pendekatan IPA, CSI dan dilanjutkan dengan Piramida Loyalitas.

4.2.1. Uji Kecukupan Data

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner maka perlu dilakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel, digunakan rumus sebagai berikut (Rahayu, 2005) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi pasien sebesar $N = 36599$ dalam 6 bulan terakhir (Oktober 2011- Maret 2012) di Rumah Sakit PKU MUHAMMADIYAH Yogyakarta dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{36599}{36599 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{36599}{36599 \cdot (0,01) + 1} = \frac{36599}{366,99} = 99,73$$

maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebesar 100 responden.

4.2.2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat nilai r_{xy} atau item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,3$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Berikut ini hasil pengujian validitas :

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kinerja

Item	Probabilita Statistik	Level of significant	Keterangan
X1.1	0,375	0,3	Valid
X1.2	0,369	0,3	Valid
X1.3	0,769	0,3	Valid
X1.4	0,760	0,3	Valid
X1.5	0,702	0,3	Valid

X1.6	0,751	0,3	Valid
X1.7	0,727	0,3	Valid
X1.8	0,811	0,3	Valid
X1.9	0,806	0,3	Valid
X1.10	0,510	0,3	Valid
X1.11	0,594	0,3	Valid
X1.12	0,800	0,3	Valid
X1.13	0,614	0,3	Valid
X1.14	0,735	0,3	Valid
X1.15	0,715	0,3	Valid
X1.16	0,326	0,3	Valid
X1.17	0,776	0,3	Valid
X1.18	0,731	0,3	Valid
X1.19	0,757	0,3	Valid
X1.20	0,764	0,3	Valid
X1.21	0,318	0,3	Valid
X1.22	0,338	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.2. tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,3$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* adalah valid.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan

Item	Probabilita Statistik	Level of significant	Keterangan
Y1.1	0,514	0,3	Valid
Y1.2	0,496	0,3	Valid
Y1.3	0,748	0,3	Valid
Y1.4	0,704	0,3	Valid

Y1.5	0,477	0,3	Valid
Y1.6	0,420	0,3	Valid
Y1.7	0,572	0,3	Valid
Y1.8	0,636	0,3	Valid
Y1.9	0,611	0,3	Valid
Y1.10	0,631	0,3	Valid
Y1.11	0,366	0,3	Valid
Y1.12	0,370	0,3	Valid
Y1.13	0,381	0,3	Valid
Y1.14	0,307	0,3	Valid
Y1.15	0,561	0,3	Valid
Y1.16	0,419	0,3	Valid
Y1.17	0,567	0,3	Valid
Y1.18	0,613	0,3	Valid
Y1.19	0,420	0,3	Valid
Y1.20	0,333	0,3	Valid
Y1.21	0,504	0,3	Valid
Y1.22	0,452	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.3. tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai $r_{xy} > 0,3$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* adalah valid.

4.2.3. Uji Reabilitas

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 13.00*. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0,928	0,60	Reliabel
Kepentingan	0,857	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* adalah reliabel.

4.2.4. Karakteristik Responden

Responden merupakan pasien dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden yang diteliti meliputi :

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	57,0%
2	Perempuan	43	43,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 57 responden atau 57,0% dan perempuan sebanyak 43 responden atau 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yang ditemui pada saat penelitian.

B. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6. Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 th	18	18,0%
2	21 s/d 30 th	35	35,0%
3	31 s/d 40 th	47	47,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 47 responden atau 47,0% dan sebagian kecil berusia < 20 tahun sebanyak 18 responden atau 18,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta kebanyakan usia dewasa.

C. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	26	26,0%
2	SLTA	44	44,0%
3	Sarjana	30	30,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7. tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SLTA sebanyak 44 responden atau 44,0% dan sebagian kecil berpendidikan SLTP sebanyak 26 responden atau 26,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan, Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas mempunyai pendidikan tingkat menengah (SMA).

D. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	4	4,0%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	19,0%
3	Pegawai Swasta	25	25,0%

4	Wiraswasta	8	8,0%
5	Pensiunan	7	7,0%
6	Ibu Rumah Tangga	20	20,0%
7	Lainnya	17	17,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.8. di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 25 responden atau 25,0% dan sebagaian kecil bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 4 responden atau 04,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta didominasi oleh pegawai swasta.

E. Uang Saku/Pendapatan

Berdasarkan uang saku/pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

No	Uang Saku/Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp 500.000-Rp 1.499.999	24	24,0%
2	Rp 1.500.000-Rp 2.499.999	67	67,0%
3	Rp 2.500.000-Rp 3.499.999	9	9,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.9. tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar uang saku/pendapatan Rp 1.500.000-Rp

2.499.999 sebanyak 67 responden atau 67,0% dan sebagian kecil uang saku/pendapatan Rp 2.500.000-Rp 3.499.999 sebanyak 9 responden atau 9,0%. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku/pendapatan Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas ber pendapatan cukup.

F. Status Pernikahan

Berdasarkan status, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

	Status	Jumlah	Persentase
1	Belum menikah	38	38,0%
2	Menikah	62	62,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar sudah menikah sebanyak 62responden atau 62,0% dan belum menikah sebanyak 62 responden atau 62,0%. Hal ini menunjukkan bahwa status Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta lebih banyak sudah menikah yang ditemui pada saat penelitian.

4.2.5. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Berikut ini hasil perhitungan CSI:

Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Metode CSI

No	Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Bagaimana pendapat anda, mengenai ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit	3,91	4,36	4,31	18,79
2	Bagaimana pendapat anda, mengenai kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit	3,94	4,39	4,26	18,70
3	Bagaimana pendapat anda mengenai penampilan dokter dan perawat di rumah sakit	3,58	3,99	4,26	16,99
4	Bagaimana pendapat anda, mengenai ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu, musholah, parkir, kantin, dll)	3,62	4,03	4,29	17,28
5	Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi rumah sakit	4,17	4,65	4,19	19,48
6	Bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit	4,34	4,84	4,34	21
7	Bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan perawatan di rumah sakit	4,04	4,5	4,04	18,18
8	Bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu dokter dalam bekerja	3,92	4,37	3,92	17,13
9	Bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu perawat dalam bekerja	3,92	4,37	3,92	17,13
10	Bagaimana pendapat anda mengenai pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran)	3,99	4,45	3,99	17,75
11	Menurut pendapat anda bagaimana kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien	4,23	4,71	4,06	19,12
12	Menurut pendapat anda bagaimana kecekatan (daya tanggap) perawat dalam membantu pasien pada saat dibutuhkan	4,30	4,79	4,29	20,54

13	Bagaimana pendapat anda mengenai transparansi biaya, apakah karyawan mampu menjelaskan perihal biaya yang dikenakan ke pasien secara rinci	4,28	4,77	4,37	20,84
14	Menurut pendapat anda, apakah anda yakin dan percaya terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien	4,41	4,92	4,18	20,56
15	Bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan dokter dalam melayani pasien	3,95	4,4	4,24	18,65
16	Menurut pendapat anda apakah anda percaya dan yakin terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan	4,24	4,73	4,45	21,04
17	Bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien	4,11	4,58	4,23	19,37
18	Bagaimana pendapat anda mengenai jaminan keamanan terhadap pengobatan yang diberikan kepada pasien, apakah pasien merasa aman, nyaman, dan tidak ada keraguan dalam menerima pengobatan	4,07	4,54	4,29	19,47
19	Bagaimana pendapat anda mengenai perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi	4,09	4,56	4,35	19,83
20	Bagaimana pendapat anda mengenai perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan	4,23	4,71	4,38	20,62
21	Bagaimana pendapat anda mengenai perlakuan pihak rumah sakit terhadap pasien, apakah dibedakan atau tidak	3,92	4,37	4,43	19,35
22	Bagaimana pendapat anda mengenai kesimpatikan sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang anda alami	4,36	4,86	4,42	21,48
	Jumlah	89,62	100	93,61	423,32
	CSI =	86,4			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Keterangan :

MIS : Mean Importance Score WF : Weight Factors

MSS : Mean Satisfaction Score WS : Weight Score

CSI : Customer Satisfaction Index

Nilai CSI pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebesar 86,4 yang berarti bahwa pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merasa sangat puas terhadap pelayanan dan kinerja selama ini. Namun walaupun pasien sudah merasa puas dengan kinerja dan pelayanan yang ada, pihak manajemen Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harus tetap meningkatkan segala aspek yang ada. Karena pada dasarnya nilai tersebut juga menunjukkan bahwa masih ada atribut-atribut kinerja pelayanan yang perlu diperbaiki dimasa mendatang.

4.2.6. Important Performance Analysis (IPA)

Perhitungan IPA dilakukan dengan menggabungkan skor *factor* tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, selanjutnya perhitungan (\bar{X}) skor rata-rata tingkat kepuasan dan (\bar{Y}) skor rata-rata tingkat kepentingan dengan bantuan *software SPSS 13.00 for Windows* yang kemudian dipetakan dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran.

A. Tingkat Kesesuaian

Dalam Metode IPA, dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian yang berfungsi untuk menentukan urutan prioritas peningkatan layanan terbaik yang dapat memperbaiki kepuasan pasien.

Tabel 4.12. Tabel Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kinerja	Kepentingan	Kesesuaian
1	Bagaimana pendapat anda, mengenai ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit	431	391	110,2
2	Bagaimana pendapat anda, mengenai kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit	426	394	108,1
3	Bagaimana pendapat anda mengenai penampilan dokter dan perawat di rumah sakit	426	358	118,9
4	Bagaimana pendapat anda, mengenai ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu, musholah, parkir, kantin, dll)	429	362	118,5
5	Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi rumah sakit	419	417	100,4
6	Bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit	426	434	98,1
7	Bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan perawatan di rumah sakit	420	404	103,9
8	Bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu dokter dalam bekerja	421	392	107,3
9	Bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu perawat dalam bekerja	420	392	107,1
10	Bagaimana pendapat anda mengenai pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran)	374	399	93,7
11	Menurut pendapat anda bagaimana kemampuan dokter untuk cepat tanggap	406	423	95,9

	dalam menyelesaikan keluhan pasien			
12	Menurut pendapat anda bagaimana kecekatan (daya tanggap) perawat dalam membantu pasien pada saat dibutuhkan	429	430	99,7
13	Bagaimana pendapat anda mengenai transparansi biaya, apakah karyawan mampu menjelaskan perihal biaya yang dikenakan ke pasien secara rinci	437	428	102,1
14	Menurut pendapat anda, apakah anda yakin dan percaya terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien	418	441	94,7
15	Bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan dokter dalam melayani pasien	424	395	107,3
16	Menurut pendapat anda apakah anda percaya dan yakin terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan	445	424	105
17	Bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien	423	411	103
18	Bagaimana pendapat anda mengenai jaminan keamanan terhadap pengobatan yang diberikan kepada pasien, apakah pasien merasa aman, nyaman, dan tidak ada keraguan dalam menerima pengobatan	429	407	105,4
19	Bagaimana pendapat anda mengenai perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi	435	409	106,3
20	Bagaimana pendapat anda mengenai perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan	438	423	103,5
21	Bagaimana pendapat anda mengenai perlakuan pihak rumah sakit terhadap pasien, apakah dibeda-bedakan atau tidak	443	392	113
22	Bagaimana pendapat anda mengenai kesimpatikan sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang anda alami	442	436	101,3
	Jumlah	9361	8962	2303,4
	Rata – rata	425,5	407	104,7

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, yaitu antara tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan tingkat kepentingan atribut-atribut di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, maka dibuat penilaian khusus yang menjadi dasar untuk mengambil sebuah keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Batas pengambilan keputusan menggunakan tolak ukur yaitu nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan yaitu sebesar 104,7%.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bila $TK < 104,3\%$ maka dilakukan perbaikan/*action* (A)
- b. Bila $TK \geq 104,3\%$ maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi/*hold* (H)

Tabel 4.13. Tabel Keputusan *Hold and Action*

No	Tingkat Kesesuaian	Keputusan
		<i>Hold (H) / Action (A)</i>
1	110,2	H
2	108,1	H
3	118,9	H
4	118,5	H
5	100,4	A
6	98,1	A
7	103,9	A
8	107,3	A

9	107,1	A
10	93,7	A
11	95,9	A
12	99,7	A
13	102,1	A
14	94,7	A
15	107,3	H
16	105	H
17	103	A
18	105,4	H
19	106,3	H
20	103,5	A
21	113	H
22	101,3	A

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

A. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Tangibels*

Tabel 4.14. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Tangibels*

Item	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Kepentingan
1	<i>Tangibels 1</i>	4,31	3,91
2	<i>Tangibels 2</i>	4,26	3,94
3	<i>Tangibels 3</i>	4,26	3,58
4	<i>Tangibels 4</i>	4,29	3,62
5	<i>Tangibels 5</i>	4,19	4,17
Rata2		4,26	3,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui banyak responden menilai aspek *tangible* dari Kinerja sebesar 4,26 dan kepentingansebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan berkepentingan tinggi terhadap ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit, kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit, penampilan dokter dan perawat di rumah sakit, ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu,musholah,parkir,kantin, dll), dan ketersediaan air bersih di sekitar rumah sakit.

B. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Reliability*

Tabel 4.15. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Reliability*

Item	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Kepentingan
6	<i>Reliability 1</i>	4,26	4,34
7	<i>Reliability 2</i>	4,20	4,04
8	<i>Reliability 3</i>	4,21	3,92
9	<i>Reliability 4</i>	4,20	3,92
10	<i>Reliability 5</i>	3,74	3,99
Rata2		4,12	3,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui banyak responden menilai aspek *reability* dari Kinerja sebesar 4,12 dan kepentingan sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan berkepentingan tinggi terhadap kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit, kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan perawatan di rumah sakit, ketepatan waktu dokter dalam bekerja, ketepatan waktu perawat dalam bekerja, dan pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran).

C. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Responsive*

Tabel 4.16. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Responsive*

Item	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Harapan
11	<i>Responsive 1</i>	4,06	4,23
12	<i>Responsive 2</i>	4,29	4,30

13	<i>Responsive 3</i>	4,37	4,28
Rata2		4,24	4,27

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.16. di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui banyak responden menilai aspek *responsive* dari Kinerja sebesar 4,24 dan kepentingansebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan berkepentingan tinggi terhadap kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien, kecekatan (daya tanggap) perawat dalam membantu pasien pada saat dibutuhkan, dan transparansi biaya, apakah karyawan mampu menjelaskan perihal biaya yang dikenakan ke pasien secara rinci.

D. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Assurance*

Tabel 4.17. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Assurance*

Item	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Harapan
14	<i>Assurance 1</i>	4,18	4,41
15	<i>Assurance 2</i>	4,24	3,95
16	<i>Assurance 3</i>	4,45	4,24
17	<i>Assurance 4</i>	4,23	4,11
18	<i>Assurance 5</i>	4,29	4,07
Rata2		4,28	4,16

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui banyak responden menilai aspek *assurance* dari Kinerja sebesar 4,28 dan kepentingansebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai

baik dan berkepentingan tinggi terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien, kesopanan dan keramahan dokter dalam melayani pasien, kemampuan perawat dalam memberikan perawatan, kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien, jaminan keamanan terhadap pengobatan yang diberikan kepada pasien, dan pasien merasa aman, nyaman, dan tidak ada keragu-raguan dalam menerima pengobatan.

E. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Empathy*

Tabel 4.18. Penilaian Responden terhadap Dimensi *Empathy*

Item	Dimensi	Mean Kinerja	Mean Harapan
19	<i>Empathy 1</i>	4,35	4,09
20	<i>Empathy 2</i>	4,38	4,23
21	<i>Empathy 3</i>	4,43	3,92
22	<i>Empathy 4</i>	4,42	4,36
Rata2		4,40	4,15

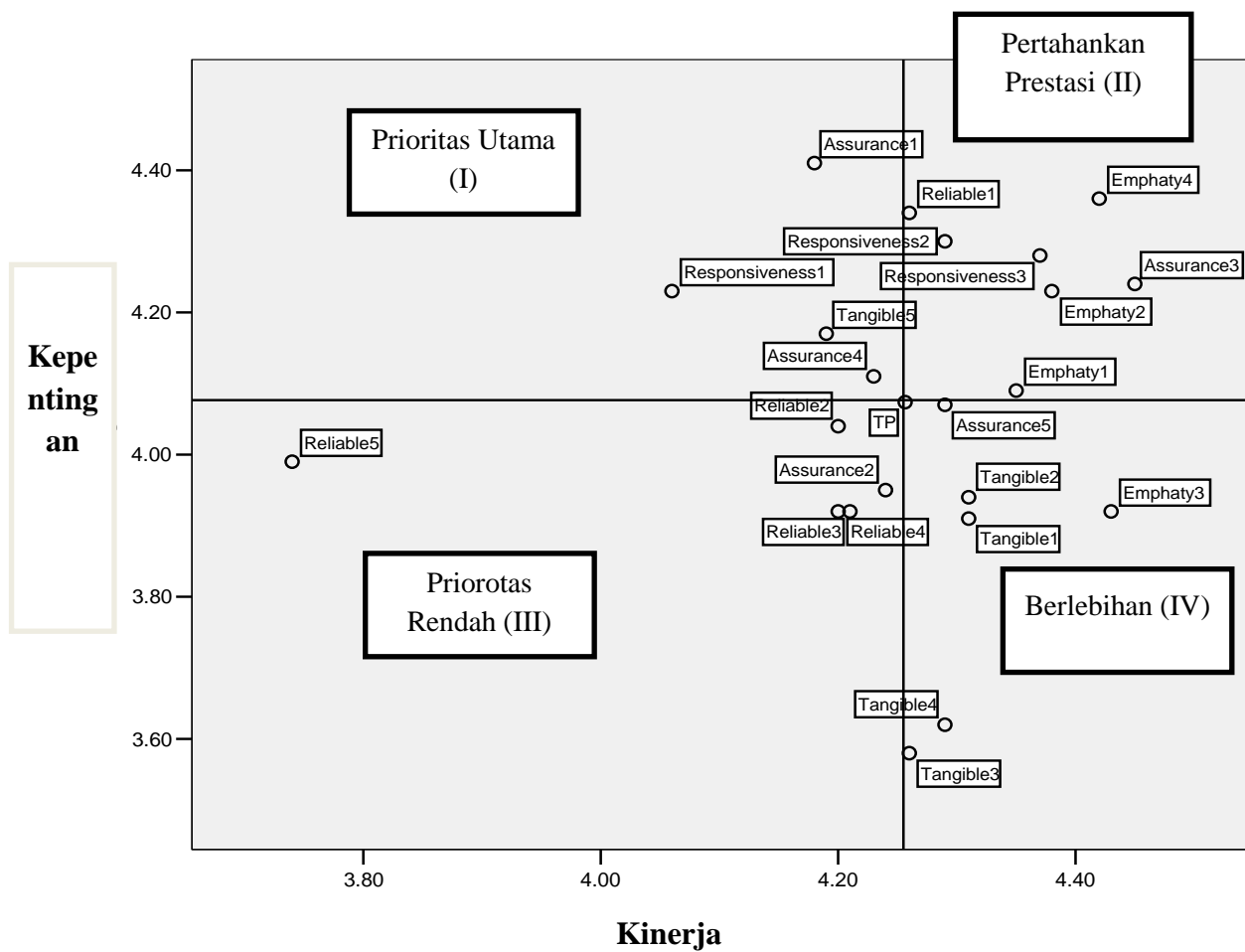
Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui banyak responden menilai aspek *emphaty* dari Kinerja sebesar 4,40 dan kepentingansebesar 4,15 Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik dan berkepentingan tinggi terhadap perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi, perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan, perlakuan pihak rumah sakit terhadap pasien, apakah dibeda-bedakan atau tidak, dan kesimpatikan sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang anda alami.

F. Diagram Kartesius

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan harapan Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dimensi yang masuk pada kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan), kuadran III (prioritas rendah), kuadran IV (berlebihan).

Berikut ini adalah gambar diagram kartesius dimensi :



Gambar 4.1. Diagram Kartesius

Posisi item dalam kuadran :

Kuadran I

- 1) Item bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien
- 2) Item menurut pendapat anda, apakah anda yakin dan percaya terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien
- 3) Item menurut pendapat anda bagaimana kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien
- 4) Item bagaimana pendapat anda mengenai lokasi rumah sakit.

Kuadran II

- 1) Item bagaimana pendapat anda mengenai kesimpatikan sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang anda alami
- 2) Item bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit
- 3) Item bagaimana pendapat anda mengenai transparansi biaya, apakah karyawan mampu menjelaskan perihal biaya yang dikenakan ke pasien secara rinci
- 4) Item menurut pendapat anda apakah anda percaya dan yakin terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan
- 5) Item bagaimana pendapat anda mengenai perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi

- 6) Item bagaimana pendapat anda mengenai perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan.
- 7) Item menurut pendapat anda bagaimana kecekatan (daya tanggap) perawat dalam membantu pasien pada saat dibutuhkan.

Kuadran III

- 1) Item bagaimana pendapat anda mengenai kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan perawatan di rumah sakit
- 2) Item bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu dokter dalam bekerja
- 3) Item bagaimana pendapat anda mengenai ketepatan waktu perawat dalam bekerja
- 4) Item bagaimana pendapat anda mengenai pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran)
- 5) Item bagaimana pendapat anda mengenai kesopanan dan keramahan dokter dalam melayani pasien.

Kuadran IV

- 1) Item bagaimana pendapat anda mengenai ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit.
- 2) Item bagaimana pendapat anda mengenai kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit.
- 3) Item bagaimana pendapat anda mengenai penampilan dokter dan perawat di rumah sakit.
- 4) Item bagaimana pendapat anda mengenai ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu, mushola, parkir, dan kantin, dll).

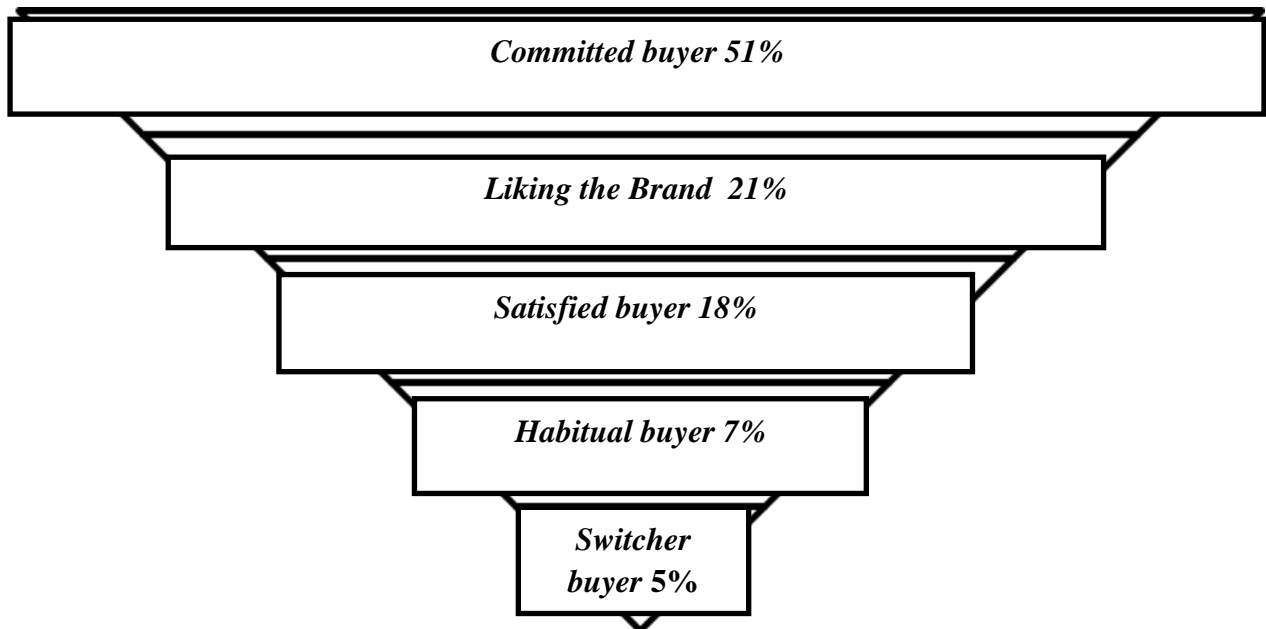
- 5) Item bagaimana pendapat anda mengenai jaminan keamanan terhadap pengobatan yang diberikan kepada pasien, apakah pasien merasa aman, nyaman, dan tidak ada keragu-raguan dalam menerima pengobatan.
- 6) Item bagaimana pendapat anda mengenai perlakuan pihak rumah sakit terhadap pasien, apakah dibeda-bedakan atau tidak.

4.2.7. Piramida Loyalitas

Pada penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan pasien karena faktor harga dan diskon (*switcher buyer*), alasan pasien karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*), alasan karena pasien mendapatkan kepuasan setelah berobat di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebelumnya (*satisfied buyer*), pasien benar-benar menyukai pelayanan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (*liking the brand*), dan konsumen yang mempromosikan/menyarankan kepada orang lain untuk berobat ke Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (*committed buyer*). Pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat loyalitas yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk bertingkat dan adanya pemberian skor. Hal ini dilakukan untuk lebih menegaskan penggolongan tingkat loyalitas responden tersebut. Berikut adalah hasil penelitian untuk tingkat loyalitas pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (Tabel 4.19.) dan piramida loyalitas pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (Gambar 4.2.).

Tabel 4.19. Frekuensi dan Persentase Tingkat Loyalitas pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Tingkat Loyalitas Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
<i>Switcher Buyer</i>	5	5
<i>Habitual Buyer</i>	7	7
<i>Satisfied Buyer</i>	18	18
<i>Liking The Brand</i>	21	21
<i>Committed Buyer</i>	51	51
Total	100	100



Gambar 4.2. Piramida Loyalitas Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta

Jika dilihat dari hasil piramida loyalitas pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta tersebut, loyalitas konsumen didominasi oleh kategori *commit buyer* dan *liking the brand* yang masing-masing nilainya cukup tinggi dibandingkan dengan *switcer buyer*, *habitual buyer* dan *satisfied* yaitu 51 persen dan 21 persen. Hal ini dapat dipahami karena pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PKU

Muhammadiyah Yogyakarta sangat baik, sehingga kecenderungan pasien untuk tetap mengunjungi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta masih tinggi.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Uji Kecukupan Data

Dari hasil perhitungan uji kecukupan data dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α) 10% = 0,1 ; $N = 36599$; $d = 0,1$ menunjukkan bahwa jumlah data (sampel) yang dibutuhkan adalah sebanyak 99,73 data, dibulatkan menjadi 100 data. Dengan melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner dan semua kuisisioner sah (dapat diolah) sehingga sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi yang menjadi objek penelitian.

5.2. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS13.0 for Windows*. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan kuisisioner mempunyai nilai probabilitas statistik lebih besar dari pada nilai Level of significant, maka semua atribut-atribut pertanyaan kuisisioner sudah valid secara keseluruhan sehingga mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.3. Uji Reliabilitas

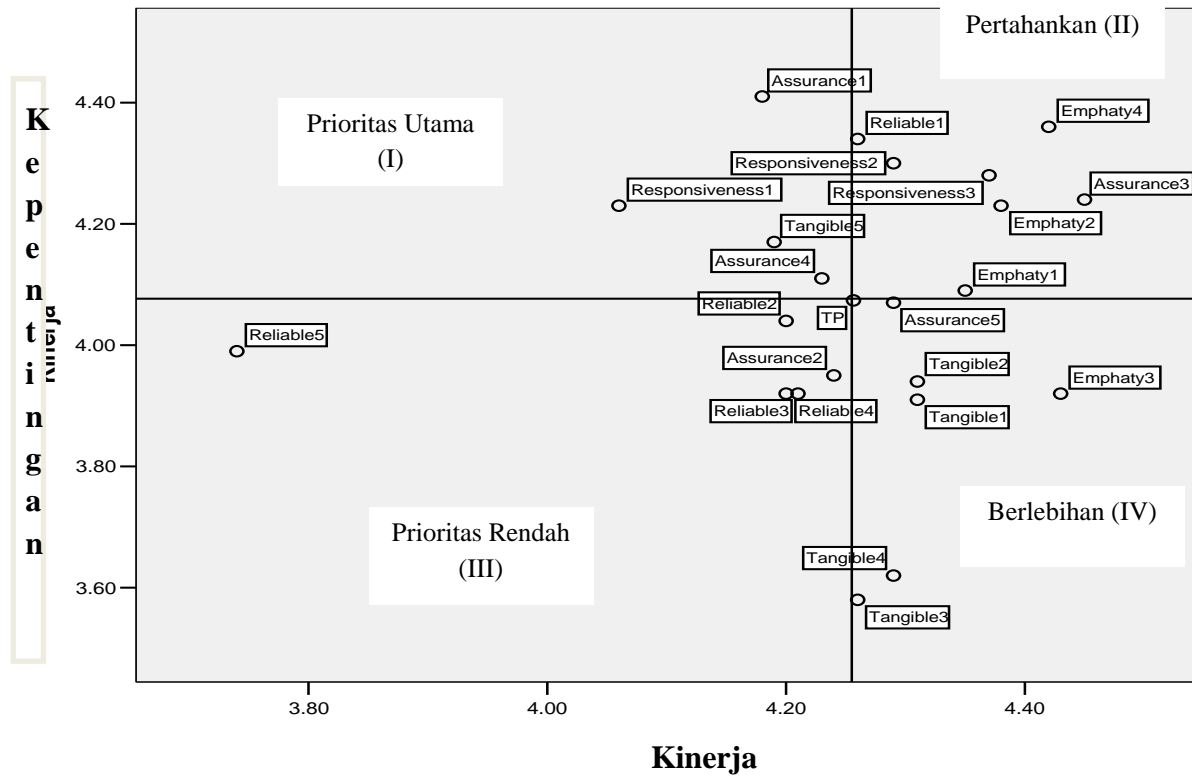
Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada *software SPSS13.0 for Windows* yaitu sebesar 0.928 untuk reliabilitas tingkat kepuasan dan 0.857 untuk reabilitas tingkat kepentingan/harapan. Maka kuisisioner dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik, karena nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$, selain itu nilai r_{alpha} 0.928 dan $0.857 \geq r_{tabel}$ 0.1506 sehingga atribut-atribut kuisisioner dapat menunjukkan kemantapan atau kestabilan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut dan berapa kali pun atribut-atribut pertanyaan dalam kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.4. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Dari penelitian diatas diperoleh tingkat kepuasan pasien dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta diukur berdasarkan atribut-atribut yang berkaitan dengan kepentingan/ harapan dari pasien. Nilai CSI pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta = 86,4 yang berarti bahwa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa pasien dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merasa sangat puas terhadap pelayanan dan kinerja selama ini.

5.5. Analisis Importance and Performance Analysis (IPA)

Hasil dari perhitungan IPA diklasifikasikan kedalam diagram kartesius yang terbagi dalam 5 kudran yaitu :



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

5.5.1. Kuadran I

Kuadran I atau kuadran prioritas utama, atribut yang berada di kuadran ini adalah atribut yang dianggap penting oleh pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Namun dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan keinginan pasien, sehingga pasien masih ada yang merasa kecewa dan tidak puas. Dalam hal ini dibutuhkan penanganan yang perlu diprioritaskan. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini adalah keyakinan dan kepercayaan terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien, kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam

menyelesaikan keluhan pasien, kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien dan lokasi rumah sakit.

Solusinya adalah dengan memberikan pelatihan yang baik dan berkelanjutan kepada para dokter, pegawai dan perawat dalam melakukan pelayanan kesehatan kepada pasien agar dapat memperbaiki kinerjanya secara terus menerus. Dalam hal kemampuan dokter, sebaiknya para dokter yang ada di rumah sakit PKU Muhammadiyah lebih sering mengikuti seminar kesehatan agar pengetahuannya di bidang kesehatan terus bertambah. Untuk lokasi rumah sakit PKU Muhammadiyah saat ini sedang dilakukan pengembangan rumah sakit cabang baru agar masyarakat khususnya konsumen rumah sakit PKU Muhammadiyah merasa lebih dekat dan nyaman pada saat melakukan pemeriksaan kesehatan karena lokasinya menyebar di Propinsi Yogyakarta.

5.5.2. Kuadran II

Kuadran II atau kuadran mempertahankan prestasi, merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pasien dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan kepuasan pasien. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan maka atribut yang berada pada kuadran ini harus tetap dipertahankan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kesimpatikan sikap dokter dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang anda alami, kemampuan dokter dalam memberikan pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan di rumah sakit, perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi, kepercayaan dan keyakinan terhadap kemampuan perawat dalam memberikan perawatan, perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan, penjelasan pegawai tentang perincian dan

transparansi biaya, dan kecekatan (daya tanggap) perawat dalam membantu pasien pada saat dibutuhkan.

5.5.3. Kuadran III

Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan pelaksanaannya biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan perawatan di rumah sakit, kesopanan dan keramahan dokter dalam melayani pasien, ketepatan waktu dokter dalam bekerja, ketepatan waktu perawat dalam bekerja dan pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran).

5.5.4. Kuadran IV

Menunjukkan faktor yang menurut pasien kurang penting akan tetapi pelaksanaan dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah mengenai ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit, kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit, penampilan dokter dan perawat di rumah sakit, ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu, mushola, parkir, dan kantin, dll), jaminan keamanan terhadap pengobatan yang diberikan kepada pasien, apakah pasien merasa aman, nyaman, dan tidak ada keragu-raguan dalam menerima pengobatan, perlakuan pihak rumah sakit terhadap pasien dan apakah dibeda-bedakan atau tidak.

5.6. Analisis Loyalitas Konsumen

Hasil dari perhitungan kuesioner loyalitas konsumen terbagi atas 5 kategori konsumen yaitu :

5.6.1. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah konsumen yang tidak loyal dan sama sekali tidak tertarik dengan merek tersebut. Fokus utama dari *switcher buyer* adalah harga. Konsumen tipe ini sering berpindah-pindah merek dalam menggunakan suatu produk/jasa karena adanya pengaruh harga dari produk tersebut. Konsumen tipe ini berada pada tingkatan loyalitas yang paling bawah karena tingkat loyalitasnya paling rendah. Dalam penelitian ini, terdapat dua pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada konsumen untuk tipe *switcher buyer*. Pertanyaan pertama yaitu mengenai apakah konsumen akan berpindah ke rumah sakit lain karena alasan harga dan pertanyaan kedua yaitu mengenai apakah konsumen akan berpindah ke rumah sakit lain karena adanya diskon yang ditawarkan. Konsumen yang termasuk dalam tipe *switcher buyer* adalah konsumen yang menjawab dua pertanyaan dalam kuisisioner dengan total skor < 3 , yaitu menjawab “ya dan tidak akan kembali lagi” pada pertanyaan pertama yang memiliki skor = 1 dan “ya dan tidak akan kembali lagi” pada pertanyaan kedua yang juga memiliki skor = 1.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima orang pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang termasuk ke dalam konsumen dengan tipe *switcher buyer*. Pasien ini menjawab “ya dan tidak akan kembali lagi” untuk pertanyaan pertama dan “ya dan tidak akan kembali lagi” untuk pertanyaan kedua, di mana dua jawaban tersebut memiliki total skor $2 < 3$ sehingga menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen tipe *switcher buyer*. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Rumah

Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat meminimalisasi konsumen dengan tipe *switcher buyer* tersebut.

5.6.2. Analisis *Habitual Buyer*

Konsumen yang tidak terpengaruh dengan kenaikan harga, paket diskon, ataupun paket bonus, akan dilihat apakah faktor utama mereka menggunakan jasa rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta hanya karena faktor kebiasaan. Konsumen yang termasuk ke dalam kategori ini merupakan konsumen dengan tipe *habitual buyer*. *Habitual buyer* dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk/jasa yang digunakannya atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada konsumen untuk tipe *habitual buyer*. Pertanyaan pertama yaitu mengenai apakah konsumen melakukan pemeriksaan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta karena faktor kebiasaan dan pertanyaan kedua yaitu mengenai apa yang dirasakan konsumen jika tidak melakukan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta apabila sedang sakit. Konsumen yang termasuk dalam tipe *habitual buyer* adalah konsumen yang menjawab dua pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor ≤ 2 , yaitu menjawab “ya” pada pertanyaan pertama yang memiliki skor = 1 dan “merasa ada yang kurang” pada pertanyaan kedua yang juga memiliki skor = 1.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh orang pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang termasuk ke dalam konsumen dengan tipe *habitual buyer*. Pasien ini menjawab “ya” untuk pertanyaan pertama dan “merasa ada yang kurang” untuk pertanyaan kedua, di mana dua jawaban tersebut memiliki total skor $2 \leq 2$ sehingga menunjukkan bahwa pasien tersebut adalah pasien tipe *habitual buyer*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat meminimalisasi pasien dengan tipe *habitual buyer*.

5.6.3. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang dapat dikatakan puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam hal waktu, uang, maupun risiko kinerja. Apabila *switching cost* yang ditanggung mereka saat berpindah rumah sakit lebih kecil dari hilangnya kepuasan akibat pindah ke rumah sakit lain tersebut, mereka akan cenderung memilih untuk tetap pada rumah sakit semula, dalam hal ini adalah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, tetapi jika *switching cost* yang mereka tanggung lebih besar dibandingkan kepuasan yang mereka peroleh akibat tetap memilih rumah sakit tersebut, konsumen akan pindah ke restoran lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada konsumen untuk tipe *satisfied buyer*. Pertanyaan pertama yaitu mengenai apa yang dirasakan konsumen setelah melakukan pemeriksaan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan pertanyaan kedua yaitu mengenai apakah konsumen rela menunggu jika Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang dikunjungi penuh. Konsumen yang termasuk dalam tipe *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab dua pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor < 4 , yaitu menjawab dengan kombinasi antara jawaban “tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian” atau “tidak dapat memutuskan akan kembali lagi atau tidak” pada pertanyaan pertama yang masing-masing memiliki skor = 1 dan 2 dengan jawaban “segera mencari restoran lain dan tidak ingin kembali lagi” atau “segera mencari restoran lain dan kemungkinan kembali

lagi di lain waktu” pada pertanyaan kedua yang masing-masing juga memiliki skor = 1 dan 2.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat delapan belas orang pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang termasuk ke dalam konsumen dengan tipe *satisfied buyer*. Konsumen ini menjawab “tidak dapat memutuskan akan kembali lagi atau tidak” untuk pertanyaan pertama dan “segera mencari restoran lain dan tidak ingin kembali lagi” untuk pertanyaan kedua, di mana dua jawaban tersebut memiliki total skor $3 < 4$ sehingga menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen tipe *satisfied buyer*. Konsumen yang termasuk ke dalam kategori *satisfied buyer* umumnya rela menjadi *waiting list* meskipun rumah sakit sedang penuh. Selain itu, mereka juga lebih memilih untuk tidak jadi melakukan pemeriksaan kesehatan ke rumah sakit lain jika Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sudah tutup, kecuali dalam keadaan yang genting. Hal-hal tersebut dilakukan oleh konsumen karena mereka sudah mempertimbangkan biaya peralihan yang akan mereka tanggung dan juga dikarenakan kebutuhan mereka akan pelayanan kesehatan.

5.6.4. Analisis Liking The Brand

Konsumen dengan tipe *liking the brand* adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek suatu produk/jasa. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait terhadap merek produk/jasa tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada konsumen untuk tipe *liking the brand*. Pertanyaan pertama yaitu mengenai tanggapan konsumen setelah merasakan pelayanan/jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan pertanyaan kedua yaitu mengenai apakah konsumen bersedia menjadi *member* rumah

sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta jika ada penawaran tersebut. Konsumen yang termasuk dalam tipe *liking the brand* adalah konsumen yang menjawab dua pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor < 3 , yaitu menjawab “sangat tidak suka” pada pertanyaan pertama yang memiliki skor = 1 dan “tidak bersedia” pada pertanyaan kedua yang juga memiliki skor = 1.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 21 orang pasien rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang termasuk ke dalam konsumen dengan tipe *liking the brand*. Kedua puluh satu konsumen ini menjawab satu pertanyaan pada pertanyaan *committed buyer* yang memiliki total skor $2 < 3$, yaitu “belum terpikir akan mempromosikan” sehingga menunjukkan bahwa pasien tersebut adalah konsumen tipe *liking the brand*. Berdasarkan hasil tersebut, pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja restoran yang sudah ada agar jumlah konsumen dengan tipe *liking the brand* tetap tinggi.

5.6.5. Analisis Committed Buyer

Committed buyer adalah konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan merek tersebut dianggap sangat penting bagi mereka karena dipandang sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Konsumen dengan tipe ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia. Salah satu wujud loyalitasnya adalah dengan merekomendasikan/mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, terdapat satu pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden untuk tipe *committed buyer*, yaitu mengenai apakah konsumen sudah atau akan merekomendasikan/mempromosikan kepada orang lain untuk melakukan pemeriksaan kesehatan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Konsumen yang termasuk dalam tipe *committed buyer* adalah konsumen yang menjawab

pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki skor = 3, yaitu menjawab “akan mempromosikan”.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 51 orang pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang termasuk ke dalam konsumen dengan tipe *committed buyer*. Konsumen ini menjawab “akan mempromosikan” pada pertanyaan untuk tipe *committed buyer* yang memiliki total skor = 3 sehingga menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen tipe *committed buyer*.

5.7. Rumusan Strategi Bauran Pemasaran

Hasil dari analisis kepuasan dan loyalitas konsumen menggunakan integrasi metode CSI, IPA dan Piramida Loyalitas berimplikasi terhadap strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berkaitan dengan tujuh bauran pemasaran (7P), yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan, bauran pemasaran tersebut belum sepenuhnya mampu memenuhi kepuasan konsumen terhadap kinerja Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan demikian, Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta memerlukan perbaikan bauran pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini akan memberikan alternatif bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkat kemudian berdampak

pada peningkatan kinerja rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun alternatif bauran pemasaran yang dirumuskan diantaranya :

5.7.1. Bauran Produk

Sebuah rumah sakit menawarkan pelayanan kesehatan sebagai produk utamanya. Oleh karena itu rumah sakit dalam hal ini rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam penelitian ini terdapat kategori konsumen *Liking The Brand* yang diukur tingkat loyalitasnya. Konsumen dalam kategori ini sebesar 21 orang dari 100 orang sample responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yaitu pasien dan pengunjung rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah sungguh-sungguh menyukai produk pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Untuk lebih meningkatkan konsumen kategori *Liking The Brand* pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah sebaiknya memperbaiki dan menambah klinik-klinik pengobatan yang ada di rumah sakit khususnya pada rumah sakit cabang yang sedang dikembangkan saat ini. Perbaikan pada bauran produk ini tentunya menyebabkan peningkatan terhadap pelayanan, sehingga pada pelaksanaannya nanti bauran produk ini juga mempengaruhi bauran promosi dan bauran harga.

5.7.2. Bauran Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran. Hal ini sangat sensitif karena pada umumnya segmentasi pasar rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berada pada level menengah ke bawah. Dalam penelitian ini terdapat tiga 3 aspek kategori yang digunakan dalam penyusunan strategi bauran harga yaitu konsumen *Swither Buyer*, *Habitual Buyer* dan *Satisfied Buyer*. Dari hasil perhitungan

loyalitas dari 100 orang *sampel* responden terdapat 5 orang konsumen *Swither Buyer*, 7 orang konsumen *Habitual buyer* dan 18 orang konsumen *Satisfied buyer*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam pelayanan kesehatan. Jumlah konsumen *Satisfied buyer* dan *Habitual buyer* lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen *Swither Buyer*.

Untuk lebih meningkatkan kategori konsumen *Satisfied buyer* dan *Habitual buyer* pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah dapat memperluas jaringan askes keseluruhan lapisan masyarakat sehingga konsumen tidak akan terlalu terbebani apabila melakukan pelayanan kesehatan. Selain itu untuk resep obat yang diberikan oleh para dokter rumah sakit PKU Muhammadiyah sebaiknya menggunakan obat generik yang lebih terjangkau harganya untuk pasien. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa semakin puas dan semakin loyal dengan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

5.7.3. Bauran Orang

Pegawai/perawat dan dokter merupakan bagian dari strategi orang yang tercakup pada dimensi jasa pelayanan kesehatan. Kinerja pegawai/perawat dan dokter yang berhubungan dengan konsumen perlu mendapat perhatian dari pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode CSI dan IPA, pada umumnya konsumen rumah sakit PKU Muhammadiyah sudah merasa puas. Tetapi masih ada atribut-atribut yang menurut konsumen tingkat kinerjanya masih lebih rendah dibanding tingkat keinginan konsumen.

Terdapat tiga atribut di kuadran I yang sebaiknya menjadi prioritas rumah sakit dalam memperbaiki kualitas pelayanannya, yaitu : kesopanan dan keramahan perawat

dalam melayani pasien, kepercayaan dan keyakinan terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan, serta kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang kurang puas terhadap ketiga atribut diatas.

Untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja rumah sakit, sebaiknya pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melakukan pelatihan tentang pelayan kesehatan kepada para pegawai/perawat dan dokter secara berkala dan terus menerus. Selain itu dokter-dokter yang ada di rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta lebih sering mengikuti seminar kesehatan untuk menambah pengetahuan dan wawasannya tentang ilmu kesehatan terbaru. Dengan demikian, strategi bauran orang (*people*) ini tetap harus diperhatikan dan ditingkatkan performanya, karena merupakan suatu hal yang sia-sia jika performa bauran produk yang sudah baik tersebut tidak didukung oleh pelayanan yang memuaskan.

5.7.4. Bauran Proses

Rumah sakit adalah sebuah tempat yang menjual jasa. Yaitu jasa pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harus memperhatikan bauran proses dengan baik. Dalam hal ini terdapat tiga atribut dalam kuadran tiga yaitu ketepatan waktu dokter dan pegawai/perawat dalam bekerja serta pengurusan administrasi di rumah sakit seperti registrasi, apotek dan pendaftaran. Menurut konsumen ketiga atribut ini masih kurang kinerja dan kepentingannya, sehingga sebaiknya pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah memperbaiki kinerja atribut tersebut.

Hal yang dapat dilakukan rumah sakit muhammadiyah untuk memperbaiki kinerjanya antara lain adalah menetapkan standar waktu untuk menyelesaikan

pengurusan administrasi di rumah sakit (registrasi, apotek, dan pendaftaran). Membuat loket tambahan apabila ramai pasien dalam pengurusan administrasi, sehingga tidak perlu membuat konsumen menunggu terlalu lama. Oleh karena itu, pengurusan administrasi di rumah sakit tetap harus dijaga kenyamanan terutama ketelitiannya. Selain itu pengawasan dan pemberian sanksi kepada pegawai dan dokter dalam hal ketepatan waktu dalam bekerja. Pihak rumah sakit dapat menggunakan absen elektronik seperti *fingerprint* yang nantinya dapat dijadikan acuan evaluasi kepada para pegawai/perawat dan dokter.

Perhatian dokter dalam menangani pasien dan kesedian dokter dalam memberikan waktu khusus kepada pasien untuk konsultasi dan perhatian perawat dalam memberikan pelayanan perawatan merupakan proses yang perlu diperhatikan oleh pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Kedua atribut ini dinilai penting oleh konsumen namun kinerjanya masih kurang sehingga perlu ditingkatkan kinerjanya. Atribut ini bisa ditingkatkan kinerjanya dengan pembagian tugas yang jelas antara perawat dan dokter yang ada. Selain itu, bisa juga dengan melakukan pelatihan kepada perawat sehingga perawat dapat lebih baik dalam melakukan pelayanan perawatan kepadapasien.

Atribut lain yang berkaitan dengan strategi bauran proses adalah perlakuan pihak rumah sakit terhadap konsumen dinilai sudah baik dan tidak dibeda-bedakan, sehingga pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah dapat mempertahankan kinerjanya.

5.7.5. Bauran Tempat

Tempat merupakan faktor penting dalam jasa pelayanan kesehatan. Dalam penelitian ini, atribut yang berkaitan dengan tempat adalah pada kuadran I yaitu lokasi rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang puas dengan lokasi rumah sakit PKU Muhammadiyah saat ini sehingga pihak rumah sakit sebaiknya memprioritaskan hal ini untuk diperbaiki. Lokasi rumah sakit PKU Muhammadiyah saat ini berada di tengah pemukiman penduduk dengan lahan yang cukup terbatas, sehingga tidak jarang terjadi kepadatan dan kemacetan di depan rumah sakit PKU Muhammadiyah. Hal ini membuat konsumen merasa kurang nyaman pada saat berkunjung ataupun berobat ke rumah sakit PKU Muhammadiyah.

Untuk memperbaiki hal ini sebaiknya pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah lebih cepat mengembangkan rumah sakit cabang yang saat ini sudah beroperasi untuk membantu pelayanan yang ada di rumah sakit pusat. Hal ini sangat perlu dilakukan karena jumlah pasien yang banyak sedangkan tempat yang terbatas karena terletak di tengah kota dan pemukiman warga. Perbaikan strategi bauran tempat ini dilakukan agar pasien dan pengunjung merasa nyaman saat datang ke rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

5.7.6. Bauran Bukti Fisik

Terdapat tiga atribut dari bukti fisik yaitu : ketersediaan peralatan dan fasilitas kesehatan di rumah sakit, ketersediaan fasilitas pendukung yang disediakan rumah sakit (ruang tunggu, mushola, parkir, dan kantin, dll), serta kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit. Untuk ketiga atribut diatas yang disediakan rumah sakit dinilai sebagai atribut yang kurang penting tetapi kinerjanya sudah memuaskan. Pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sebaiknya mempertahankan kinerjanya pada atribut ini, tetapi sebaiknya lebih

dikembangkan pada rumah sakit cabang baru. Hal ini berkaitan dengan strategi bauran pemasaran tempat yang saat ini sedang dalam pengembangan oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

Untuk atribut kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan lingkungan di dalam dan luar rumah sakit, sebagai masukan untuk pihak rumah sakit, sebaiknya dalam membersihkan kotoran baik pada lantai ataupun kaca dilakukan pada saat kondisi rumah sakit sepi pasien dan pengunjung. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga kenyamanan pasien dan pengunjung saat melakukan pemeriksaan kesehatan dan menjenguk pasien.

5.7.7. Bauran Promosi

Promosi sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada masyarakat luas. Dalam penelitian ini, sebesar 51 orang dari jumlah sampel 100 orang pasien loyal terhadap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan piramida loyalitas dapat disimpulkan bahwa sebesar 51 orang dari jumlah sampel 100 orang pasien akan merekomendasikan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta kepada orang lain. Yang artinya adalah promosi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah dibantu dengan sendirinya oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merasa puas akan pelayanan yang di dapatkan.

Namun, ada baiknya pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga terus menambah dan memperbaiki aspek promosi seperti membuat iklan layanan kesehatan. Selain itu pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta juga dapat membuat pelayanan kesehatan gratis secara berkala dan berkelanjutan untuk masyarakat yang kurang mampu. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengenal

lebih dekat tentang Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan sebagai sarana promosi bagi masyarakat luas.

Alternatif bauran promosi tersebut hendaknya dilakukan secara terus menerus agar semakin banyak masyarakat yang tahu tentang Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hendaknya juga pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta melayani konsumen dengan peningkatan kualitas baik melalui bauran produk, orang, ataupun proses. Dengan tujuan agar konsumen yang ada tidak berpindah ke rumah sakit lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, dengan menyebarkan kuisioner kepada pasien rumah sakit tersebut, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode CSI, ternyata pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merasa sangat puas terhadap kinerja pelayanan rumah sakit selama ini, hal ini dapat dilihat dari nilai CSI yang sebesar 86,4 % dan termasuk dalam kategori sangat puas.
2. Berdasarkan analisis dengan metode IPA, untuk meningkatkan kepuasan pasien maka pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta harus meningkatkan kinerja pada atribut keyakinan dan kepercayaan terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien, kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien, kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien dan lokasi rumah sakit. Hal ini disebabkan karena atribut-atribut ini dianggap penting oleh pasien namun pelaksanaannya masih dirasakan kurang.
3. Berdasarkan analisis dengan metode CSI, IPA dan Piramida loyalitas pada umumnya konsumen sudah merasa puas tetapi masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditambahkan oleh rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Rekomendasi untuk strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak

rumah sakit adalah melakukan pengembangan dan pengaplikasian strategi alternatif bauran pemasaran pada rumah sakit pusat dan cabang baru, sehingga dapat meningkatkan posisi tawar masyarakat untuk memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dibanding dengan rumah sakit yang lain.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran untuk Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu:

- 1) Disarankan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta mengoptimalkan aspek yang terdapat di dalam kuadran I, yaitu : meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dokter dalam mendiagnosa dan menyembuhkan keluhan pasien, kemampuan dokter untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien, kesopanan dan keramahan perawat dalam melayani pasien dan lokasi rumah sakit.
- 2) Pemberian pelatihan-pelatihan tentang teknik pelayanan kepada para pegawai/perawat Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dilakukan berdasarkan atribut-atribut utama yang harus cepat diperbaiki oleh pihak manajemen rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta yaitu prosedur pelayanan kesehatan yang ada pada rumah sakit tersebut. Menurut konsumen masih ada atribut yang penilaiannya rendah sedangkan kepentingannya sangat tinggi sehingga dengan adanya pelatihan atau training secara rutin dapat mampu meningkatkan kemampuan pegawai dalam melayani pasien.
- 3) Meningkatkan kegiatan-kegiatan amal sekaligus promosi kepada masyarakat seperti melakukan pelayanan kesehatan gratis bagi masyarakat kurang mampu yang bekerjasama dengan lembaga pemerintah maupun lembaga-lembaga sosial swasta.

Kegiatan seperti ini sangat penting sebagai salah satu strategi yang dapat ditempuh pihak manajemen agar para konsumen semakin mengetahui tentang Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan semakin puas dan loyal para konsumen diharapkan agar dapat menarik orang lain agar dapat menjadi pelanggan dirumah sakit ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Ananda A, penerjemah; Jakarta: Mitra Utama. Terjemahan dari: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Aritonang R, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Azwar, Syaifuddin, 2000. *Reliabilitas dan Validitas* (edisi ketiga). Pustaka Pelajar.
- Christin, L., 2009. Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. *Business & Management Journal Bunda Mulia Vol: 5, No. 1, Maret 2009*.
- Chairul Saleh., 2006. *metodologi penelitian*. Yogyakarta: C.V Jaya Abadi.
- Danny., Widyaratna, T., Chandra, F. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2, September 2001: 85 – 95*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Ed ke-6 Jilid 1. Budiyanto, penerjemah; Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*. 6th Ed Jilid 1.

- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994 *Perilaku Konsumen*. Ed ke-6 Jilid 2. Budijanto, penerjemah; Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*. 6th Ed Jilid 2.
- Fadli, Qamariah, I. 2008. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008*: 48 – 58.
- Fenny, Sobrina. 2011. *Analisis Kualitas Pelayanan pada RSUD Sultan Sulaiman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- I Nyoman, Nurcaya. 2011. *Analisis Kepuasan Pelayanan Rumah Sakit di Propinsi Bali*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana.
- Irawati, N., Primadha, R., 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD DR. Pirngadi Di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008*: 78 – 88.
- Johannes, Raf, M., Lukman, M. 2009. *The Analysis Of Priority Customer Satisfaction Based On The Marketing Mix Attribute (Case On PT. Bank Central Asia, Tbk. The Main Branch Office of Jambi)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009*, 2085-0972.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lovelock, Chistopher. H. dan Wright, Lauren K. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Satyajaya, W. 2008. Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Program Bogasari Mitra Card di Area Pemasaran Lampung). *Jurnal SOSIO EKONOMIKA* , Vol.14, No. 2, Desember 2008.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa*
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Bandung: SV.: Alfabeta
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono F, Chandra G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Velma, F.R. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Bhakti Asih Tangerang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Yamit, Z.2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.

KUESIONER
PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *RUMAH SAKIT* PKU MUHAMADIYAH YOGYAKARTA

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nama saya **AGUNG ADITYO** mahasiswa Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, **Universitas Islam Indonesia (UII)**, sedang melakukan pengumpulan data untuk penelitian skripsi “**Analisis Kepuasan dan Loyalitas rumah sakit PKU MUHAMADIYAH Yogyakarta**” sebagai salah satu syarat kelulusan studi. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat diharapkan dalam pengisian kuisisioner ini. **Tidak ada jawaban yang benar maupun salah** dalam pengisian kuisisioner ini. Informasi yang diberikan merupakan hal yang **sangat berharga** dan akan **dirahasiakan**, serta digunakan untuk keperluan akademik dan kepentingan pihak ***Rumah Sakit***.

No. Responden :

Tanggal :

I. SCREENING

Petunjuk : Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban Anda

1. Sudah berapa kali Anda mengunjungi Rumah Sakit PKU

Muhammadiyah Yogyakarta? (termasuk hari ini) ?

- a. Satu kali
- b. Dua kali atau lebih

II. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Isilah atau berilah tanda (X) pada tempat yang telah disediakan

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : L / P

Alamat :

2. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- c. Pegawai swasta
- d. Wiraswasta
- e. Pensiunan
- f. Ibu Rumah Tangga
- g. Lainnya,sebutkan....

3. Rata-rata pendapatan anda per-bulan (bagi mahasiswa/pelajar bisa uang saku) adalah :

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000-Rp 1.499.999
- c. Rp 1.500.000-Rp 2.499.999
- d. Rp 2.500.000-Rp 3.499.999
- e. Rp 3.500.000-Rp 4.500.000
- f. > Rp 4.500.000

1. Pendidikan terakhir :

- a. SD
- b. SLTP
- c. SLTA
- d. Diploma
- e. Sarjana
- f. Pascasarjana

4. Status pernikahan :

- a. Belum menikah
- b. Menikah

IV. LOYALITAS KONSUMEN

Petunjuk : Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan yang tersedia

1. Apakah Anda akan berpindah ke rumah sakit lain selain *rumah sakit ini* karena alasan harga ?
 - a. Ya dan tidak akan kembali lagi
 - b. Ya dan ada kemungkinan untuk kembali lagi
 - c. Tidak akan pindah ke rumah sakit lain
2. Apakah Anda akan berpindah ke rumah sakit lain yang sejenis jika rumah sakit tersebut menawarkan diskon ?
 - a. Ya dan tidak akan kembali lagi
 - b. Ya dan ada kemungkinan kembali lagi
 - c. Tidak akan pindah ke rumah sakit tersebut
3. Apakah Anda melakukan pemeriksaan kesehatan ataupun berobat di *rumah sakit* karena faktor kebiasaan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apa yang Anda rasakan jika tidak melakukan pemeriksaan kesehatan ataupun berobat di *rumah sakit* apabila sedang sakit ?
 - a. Merasa ada yang kurang
 - b. Biasa saja
5. Apa yang Anda rasakan setelah melakukan pemeriksaan kesehatan ataupun berobat di *rumah sakit* ?
 - a. Tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian
 - b. Tidak dapat memutuskan akan kembali lagi atau tidak
 - c. Puas dan akan kembali lagi namun tidak terencana
 - d. Puas dan akan kembali dengan terencana
6. Apakah Anda rela untuk menunggu jika pasien yang melakukan pemeriksaan kesehatan ataupun berobat di *rumah sakit* yang Anda datangi penuh/antri ?
 - a. Segera mencari rumah sakit lain dan tidak ingin kembali lagi
 - b. Segera mencari rumah sakit lain dan kemungkinan kembali lagi di lain waktu
 - c. Menunggu dengan batas waktu tertentu dan jika melewati batas waktu saya akan segera pergi
 - d. Saya akan menunggu hingga saya mendapatkan giliran
7. Bagaimana tanggapan Anda setelah merasakan pelayanan/jasa yang diberikan *rumah sakit* ?
 - a. Sangat tidak suka
 - b. Biasa saja
 - c. Sangat suka
8. Apakah Anda bersedia untuk menjadi member dari *rumah sakit* jika ada penawaran tersebut ?
 - a. Tidak bersedia
 - b. Menanyakan terlebih dahulu manfaat dan keuntungannya
 - c. Langsung bersedia
9. Apakah Anda sudah atau akan mempromosikan/menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pemeriksaan kesehatan ataupun berobat dan menjadi pelanggan *rumah sakit* ?
 - a. Tidak akan mempromosikan
 - b. Belum terpikir akan mempromosikan
 - c. Akan mempromosikan

“TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA”

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner

1. Data Responden Kuesioner

Resp.	Nama	Screen	Usia	JK	Pddkn	Pkrjn	Pdptn	Sts
1	ASEP KAHARUDIN	2	3	1	5	7	1	2
2	KALIS BAGUS SUBARDAN	2	1	1	3	1	2	1
3	SEMIARSIH	2	3	2	3	3	2	2
4	ISMAIL FAHMI	2	2	1	2	6	2	2
5	ZAINAL ARIFIN	2	3	1	3	3	2	2
6	ADRIAN KURNIANTO	2	3	1	5	4	3	2
7	HARYANTI	2	1	2	3	5	2	1
8	MUHAMMAD ABDUH ZULFIKAR	2	2	1	5	5	1	1
9	IRWAN ISWAHYUDI	2	1	1	2	7	2	1
10	BIMA NUSANTARA PUTRA	2	3	1	3	6	2	2
11	DEWI SARTIPA	2	3	2	3	7	2	2
12	PARTINAH	2	3	2	5	7	1	2
13	IDA ASTUTI	2	2	2	3	2	2	2
14	AHMAD FATONI	2	1	1	5	2	1	1
15	ERNAWATI	2	2	2	2	3	3	2
16	WARTINEM	2	3	2	2	6	2	2
17	ISTIQOMAH	2	3	2	3	7	2	2
18	AGUS DWIYANTO	2	3	1	2	6	2	2
19	NUNUNG DEWINTA	2	2	2	2	2	2	2
20	AKMAL RAHMAN SETIARDI	2	1	1	3	2	2	1
21	SUTIYEM	2	3	2	5	4	3	1
22	HARJAKA	2	3	1	5	4	3	2
23	FIRMANSYAH ADI PRASETYO	2	2	1	5	4	3	1
24	FATIMAH	2	3	2	2	3	2	2
25	DERRY ISTANTO	2	2	1	5	2	1	1
26	BANOWO SETYO SAMODRO	2	3	1	2	3	2	2
27	ILHAM SAMSU PRAWIRA	2	2	1	3	2	2	2
28	TRI WINARSIH	2	2	2	3	3	2	2
29	NURI FATIMAH	2	2	2	3	2	2	2
30	DELVA PUTRI	2	2	2	3	5	2	2
31	NUR WAKHIDIN	2	3	1	5	7	1	1
32	YUDIYAH	2	1	1	3	1	2	1
33	SUMIYEM YANI	2	3	2	3	3	2	2

Resp.	Nama	Screen	Usia	JK	Pddkn	Pkrjn	Pdptn	Sts
34	EPUL SAEFUL A	2	2	1	2	6	2	2
35	SUKAMTO	2	3	1	3	3	2	2
36	RAISABUDIN	2	3	1	5	4	3	1
37	DIAN LAILATUL ISWANIATI	2	1	2	3	5	2	1
38	RISLAM GUNTORO	2	2	1	5	3	1	1
39	IRFAN HERMANU	2	1	1	2	7	2	1
40	SAHRUL SIDIQ	2	3	1	3	6	2	2
41	WIDYAWATI	2	3	2	3	7	2	2
42	YAYUK TRI LESTARI	2	3	2	5	7	1	1
43	ASRI PARAMASTRI	2	2	2	3	2	2	1
44	EMIER ZULHILMI	2	1	1	5	2	1	1
45	MELANI	2	2	2	2	3	2	2
46	ADI RAHMADI	2	3	1	2	6	2	2
47	NOR YUNIARTI	2	3	2	3	7	2	2
48	NSASONGKO ADI LAKSITO	2	3	1	2	6	2	2
49	SHINTA DWININGSIH	2	2	2	2	2	2	2
50	YUSUF SETYAWAN	2	1	1	3	2	2	1
51	ANDRIYANI	2	3	2	5	6	1	1
52	JALU PRASETYO	2	3	1	5	4	3	1
53	FAUZI SETYO ARFIANTO	2	2	1	5	4	3	1
54	SRI INDYAH PUSPITA SARI	2	3	2	2	3	2	2
55	SULISTYO	2	2	1	5	2	1	1
56	YOPI IRAWAN	2	3	1	2	3	2	2
57	IMAM BUDI SUHARYO	2	2	1	3	5	2	2
58	SUMIRAH	2	2	2	3	3	2	2
59	AGUSTINA PUTRI PURNAMASARI	2	2	2	3	3	2	2
60	RAMADHANI AYU SAUROPHIA	2	2	2	3	6	2	2
61	IMAM ARIEF	2	3	1	5	7	1	1
62	YUWONO NIMPUNO	2	1	1	3	1	2	1
63	ELA RAHMAWATI	2	3	2	3	3	2	2
64	PEBRIYANTO	2	2	1	2	6	1	1
65	MUHLISIN ALI	2	3	1	3	3	2	2
66	CANDRIKA DINI KHAIRANI	2	3	2	5	4	3	2
67	SUWITO	2	1	1	3	2	2	1

Resp.	Nama	Screen	Usia	JK	Pddkn	Pkrjn	Pdptn	Sts
68	RUSMIN BAHAR	2	2	1	5	2	1	1
69	DWIANTO MUKHTAR	2	1	1	2	7	2	2
70	SLAMET WAHYUDI	2	3	1	3	6	2	2
71	PUJI ASTUTI	2	3	2	3	7	2	2
72	NENI RATNA DEWI	2	3	2	5	7	1	1
73	AISYAH YUMNA	2	2	2	3	3	2	2
74	KUSWANTO	2	1	1	5	2	1	1
75	NURUL HIDAYANTI	2	2	2	2	3	2	2
76	NOVIA ESTIRAHAYU	2	3	2	2	6	2	2
77	SRI PURWATI	2	3	2	3	7	2	2
78	RIAS ANTO	2	3	1	2	6	2	2
79	ATIEK YULIANNI	2	2	2	2	3	2	2
80	HENDYONO	2	1	1	3	2	2	1
81	RONDIYAH	2	3	2	5	6	1	2
82	MARYONO	2	3	1	5	6	1	2
83	INDOKO KISWANTO	2	2	1	5	6	1	1
84	MARCHELA ENDAH LACYYATI	2	3	2	2	3	2	2
85	RAHMAT ALAM	2	2	1	5	2	1	1
86	RAHMAT SUGIYARTO	2	3	1	2	3	2	2
87	WISNU HANDITO	2	2	1	3	5	2	2
88	TATIK ARININGSIH	2	2	2	3	3	2	2
89	SUGENG	2	2	1	3	2	1	1
90	AULIA PRIMA PUTRI	2	2	2	3	2	2	2
91	BAGUS SATRIO	2	3	1	5	7	1	2
92	DWI SAMODRA	2	1	1	3	1	2	1
93	WIWIK LESTARI	2	3	2	3	3	2	2
94	ASAR PARI KANIGORO	2	2	1	2	6	2	2
95	DIAN MAYASARI	2	3	2	3	3	2	2
96	EDI PURWANTO	2	3	1	5	6	1	2
97	WAKIJO	2	1	1	3	5	2	1
98	SUHARNI	2	2	2	5	3	1	1
99	KRISNA SINDU	2	1	1	2	7	2	1
100	WIDODO	2	3	1	3	6	2	2

Data hasil Kuesioner, Y = Kepentingan

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	4	4	4	5	4	4,20
2	4	4	3	3	3	3,40
3	4	4	3	3	5	3,80
4	3	3	3	3	5	3,40
5	3	3	3	3	5	3,40
6	3	3	3	3	5	3,40
7	5	4	3	3	3	3,60
8	4	4	5	5	5	4,60
9	4	4	5	5	5	4,60
10	4	5	4	4	4	4,20
11	4	5	4	4	4	4,20
12	3	3	3	3	4	3,20
13	4	4	3	3	4	3,60
14	4	4	3	3	4	3,60
15	4	4	3	3	4	3,60
16	4	4	3	3	4	3,60
17	4	4	3	3	4	3,60
18	4	4	3	3	4	3,60
19	4	4	3	3	5	3,80
20	4	4	3	3	4	3,60
21	3	3	3	3	3	3,00
22	4	4	4	4	4	4,00
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4	4	4,00
25	5	5	5	5	5	5,00
26	3	3	3	3	3	3,00
27	4	4	3	3	5	3,80
28	3	3	3	3	3	3,00
29	4	4	4	4	4	4,00
30	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4	5	4	4,20
32	4	4	3	3	3	3,40
33	4	4	3	3	5	3,80
34	3	3	3	3	5	3,40
35	3	3	3	3	5	3,40
36	3	3	3	3	5	3,40
37	5	4	3	3	3	3,60
38	4	4	5	5	5	4,60
39	4	4	5	5	5	4,60
40	4	5	4	4	4	4,20
41	4	5	4	4	4	4,20
42	3	3	3	3	4	3,20
43	4	4	3	3	4	3,60
44	4	4	3	3	4	3,60
45	4	4	3	3	4	3,60
46	4	4	3	3	4	3,60
47	4	4	3	3	4	3,60
48	4	4	3	3	4	3,60
49	4	4	3	3	5	3,80

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
50	4	4	3	3	4	3,60
51	3	3	3	3	3	3,00
52	4	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4	4	4,00
55	5	5	5	5	5	5,00
56	3	3	3	3	3	3,00
57	4	4	3	3	5	3,80
58	3	3	3	3	3	3,00
59	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4	4	4,00
61	4	4	4	5	4	4,20
62	4	4	3	3	3	3,40
63	4	4	3	3	5	3,80
64	3	3	3	3	5	3,40
65	3	3	3	3	5	3,40
66	3	3	3	3	5	3,40
67	5	4	3	3	3	3,60
68	4	4	5	5	5	4,60
69	4	4	5	5	5	4,60
70	4	5	4	4	4	4,20
71	4	5	4	4	4	4,20
72	5	5	5	5	5	5,00
73	4	4	3	3	4	3,60
74	4	4	3	3	4	3,60
75	4	4	3	3	4	3,60
76	4	4	3	3	4	3,60
77	4	4	3	3	4	3,60
78	4	4	3	3	4	3,60
79	4	4	3	3	5	3,80
80	4	4	3	3	4	3,60
81	3	3	3	3	3	3,00
82	4	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	3	3	5	3,80
88	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	4	4,00
91	4	4	4	5	4	4,20
92	4	4	3	3	3	3,40
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00
99	4	4	5	5	5	4,60
100	5	5	5	5	5	5,00

Resp.	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y2
1	4	4	3	4	4	3,80
2	4	4	3	3	3	3,40
3	5	4	4	4	3	4,00
4	5	4	3	3	3	3,60
5	5	4	3	3	3	3,60
6	5	4	3	3	3	3,60
7	4	4	5	5	4	4,40
8	5	4	5	5	5	4,80
9	5	5	4	5	4	4,60
10	3	3	4	3	4	3,40
11	3	3	3	3	4	3,20
12	5	4	4	3	3	3,80
13	4	4	4	4	4	4,00
14	4	4	4	4	4	4,00
15	4	4	4	4	4	4,00
16	4	4	4	4	4	4,00
17	4	4	4	4	4	4,00
18	4	4	4	4	4	4,00
19	4	4	4	4	4	4,00
20	4	4	4	4	5	4,20
21	4	4	4	4	5	4,20
22	4	4	4	4	5	4,20
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	5	5	5	4	4,60
25	5	4	4	4	5	4,40
26	5	4	4	4	5	4,40
27	5	4	4	4	4	4,20
28	5	4	4	4	4	4,20
29	5	4	4	4	3	4,00
30	5	4	4	3	4	4,00
31	4	4	3	4	4	3,80
32	4	4	3	3	3	3,40
33	5	4	4	4	3	4,00
34	5	4	3	3	3	3,60
35	5	4	3	3	3	3,60
36	5	4	3	3	3	3,60
37	4	4	5	5	4	4,40
38	5	4	5	5	5	4,80
39	5	5	4	5	4	4,60
40	3	3	4	3	4	3,40
41	3	3	3	3	4	3,20
42	5	4	4	3	3	3,80
43	4	4	4	4	4	4,00
44	4	4	4	4	4	4,00
45	4	4	4	4	4	4,00
46	4	4	4	4	4	4,00
47	4	4	4	4	4	4,00
48	4	4	4	4	4	4,00
49	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y2
50	4	4	4	4	5	4,20
51	4	4	4	4	5	4,20
52	4	4	4	4	5	4,20
53	4	4	4	4	4	4,00
54	4	5	5	5	4	4,60
55	5	4	4	4	5	4,40
56	5	4	4	4	5	4,40
57	5	4	4	4	4	4,20
58	5	4	4	4	4	4,20
59	5	4	4	4	3	4,00
60	5	4	4	3	4	4,00
61	4	4	3	4	4	3,80
62	4	4	3	3	3	3,40
63	5	4	4	4	3	4,00
64	5	4	3	3	3	3,60
65	5	4	3	3	3	3,60
66	5	4	3	3	3	3,60
67	4	4	5	5	4	4,40
68	5	4	5	5	5	4,80
69	5	5	4	5	4	4,60
70	3	3	4	3	4	3,40
71	3	3	3	3	4	3,20
72	5	5	5	5	5	5,00
73	4	4	4	4	4	4,00
74	4	4	4	4	4	4,00
75	4	4	4	4	4	4,00
76	4	4	4	4	4	4,00
77	4	4	4	4	4	4,00
78	4	4	4	4	4	4,00
79	4	4	4	4	4	4,00
80	4	4	4	4	5	4,20
81	4	4	4	4	5	4,20
82	4	4	4	4	5	4,20
83	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	5	4	4	4	4	4,20
88	4	4	4	4	4	4,00
89	5	4	4	4	3	4,00
90	5	4	4	3	4	4,00
91	4	4	3	4	4	3,80
92	4	4	3	3	3	3,40
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00
99	5	5	4	5	4	4,60
100	5	5	5	5	5	5,00

Resp.	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y3
1	4	5	4	4,33
2	3	3	4	3,33
3	3	4	5	4,00
4	4	4	5	4,33
5	4	4	5	4,33
6	4	4	5	4,33
7	4	4	4	4,00
8	4	4	4	4,00
9	4	4	5	4,33
10	4	4	4	4,00
11	4	4	4	4,00
12	3	3	3	3,00
13	5	5	4	4,67
14	5	5	4	4,67
15	5	5	4	4,67
16	5	5	4	4,67
17	5	5	4	4,67
18	5	5	4	4,67
19	4	4	4	4,00
20	5	5	5	5,00
21	5	5	5	5,00
22	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4,00
25	5	5	5	5,00
26	5	5	5	5,00
27	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4,00
29	3	3	3	3,00
30	4	4	4	4,00
31	4	5	4	4,33
32	3	3	4	3,33
33	3	4	5	4,00
34	4	4	5	4,33
35	4	4	5	4,33
36	4	4	5	4,33
37	4	4	4	4,00
38	4	4	4	4,00
39	4	4	5	4,33
40	4	4	4	4,00
41	4	4	4	4,00
42	3	3	3	3,00
43	5	5	4	4,67
44	5	5	4	4,67
45	5	5	4	4,67
46	5	5	4	4,67
47	5	5	4	4,67
48	5	5	4	4,67
49	4	4	4	4,00

Resp.	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y3
50	5	5	5	5,00
51	5	5	5	5,00
52	5	5	5	5,00
53	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4,00
55	5	5	5	5,00
56	5	5	5	5,00
57	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4,00
59	3	3	3	3,00
60	4	4	4	4,00
61	4	5	4	4,33
62	3	3	4	3,33
63	3	4	5	4,00
64	4	4	5	4,33
65	4	4	5	4,33
66	4	4	5	4,33
67	4	4	4	4,00
68	4	4	4	4,00
69	4	4	5	4,33
70	4	4	4	4,00
71	4	4	4	4,00
72	5	5	5	5,00
73	5	5	4	4,67
74	5	5	4	4,67
75	5	5	4	4,67
76	5	5	4	4,67
77	5	5	4	4,67
78	5	5	4	4,67
79	4	4	4	4,00
80	5	5	5	5,00
81	5	5	5	5,00
82	5	5	5	5,00
83	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4,00
87	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4,00
89	3	3	3	3,00
90	4	4	4	4,00
91	4	5	4	4,33
92	3	3	4	3,33
93	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5,00
99	4	4	5	4,33
100	5	5	5	5,00

Resp.	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y4
1	5	3	4	4	4	4,00
2	4	3	3	4	3	3,40
3	5	3	4	4	4	4,00
4	4	5	4	4	3	4,00
5	4	4	5	3	4	4,00
6	4	4	5	3	4	4,00
7	4	4	4	4	4	4,00
8	4	5	4	4	4	4,20
9	5	4	4	4	4	4,20
10	4	5	5	4	5	4,60
11	5	4	5	4	3	4,20
12	3	4	5	4	4	4,00
13	5	3	4	4	4	4,00
14	5	3	4	4	4	4,00
15	5	3	4	4	4	4,00
16	5	4	4	4	4	4,20
17	5	3	4	4	4	4,00
18	5	3	4	4	4	4,00
19	4	4	4	4	4	4,00
20	5	3	4	4	4	4,00
21	5	4	4	4	4	4,20
22	5	3	4	4	4	4,00
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4	4	4,00
25	5	5	5	5	5	5,00
26	5	5	4	4	4	4,40
27	4	4	4	5	4	4,20
28	3	5	5	5	5	4,60
29	3	5	5	5	5	4,60
30	4	5	5	5	5	4,80
31	5	3	4	4	4	4,00
32	4	3	3	4	3	3,40
33	5	3	4	4	4	4,00
34	4	5	4	4	3	4,00
35	4	4	5	3	4	4,00
36	4	4	5	3	4	4,00
37	4	4	4	4	4	4,00
38	4	5	4	4	4	4,20
39	5	4	4	4	4	4,20
40	4	5	5	4	5	4,60
41	5	4	5	4	3	4,20
42	3	4	5	4	4	4,00
43	5	3	4	4	4	4,00
44	5	3	4	4	4	4,00
45	5	3	4	4	4	4,00
46	5	4	4	4	4	4,20
47	5	3	4	4	4	4,00
48	5	3	4	4	4	4,00
49	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y4
50	5	3	4	4	4	4,00
51	5	4	4	4	4	4,20
52	5	3	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4	4	4,00
55	5	5	5	5	5	5,00
56	5	5	4	4	4	4,40
57	4	4	4	5	4	4,20
58	3	5	5	5	5	4,60
59	3	5	5	5	5	4,60
60	4	5	5	5	5	4,80
61	5	3	4	4	4	4,00
62	4	3	3	4	3	3,40
63	5	3	4	4	4	4,00
64	4	5	4	4	3	4,00
65	4	4	5	3	4	4,00
66	4	4	5	3	4	4,00
67	4	4	4	4	4	4,00
68	4	5	4	4	4	4,20
69	5	4	4	4	4	4,20
70	4	5	5	4	5	4,60
71	5	4	5	4	3	4,20
72	5	5	5	5	5	5,00
73	5	3	4	4	4	4,00
74	5	3	4	4	4	4,00
75	4	3	4	4	4	3,80
76	5	4	4	4	4	4,20
77	5	3	4	4	4	4,00
78	5	3	4	4	4	4,00
79	4	4	4	4	4	4,00
80	5	3	4	4	4	4,00
81	5	4	4	4	4	4,20
82	5	5	4	4	4	4,40
83	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	4	5	4	4,20
88	4	4	4	4	4	4,00
89	3	5	5	5	5	4,60
90	4	5	5	5	5	4,80
91	5	3	4	4	4	4,00
92	4	3	3	4	3	3,40
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00
99	5	4	4	4	4	4,20
100	5	5	5	5	5	5,00

Resp.	Y1.19	Y1.20	Y1.21	Y1.22	Y5
1	5	5	3	4	4,25
2	4	5	3	4	4,00
3	5	5	4	3	4,25
4	5	5	5	4	4,75
5	4	4	4	4	4,00
6	4	4	4	5	4,25
7	4	4	3	4	3,75
8	5	5	5	5	5,00
9	4	4	4	5	4,25
10	5	4	5	5	4,75
11	3	5	4	4	4,00
12	5	4	5	5	4,75
13	3	3	3	3	3,00
14	3	3	3	3	3,00
15	4	4	5	4	4,25
16	4	4	4	5	4,25
17	3	4	3	4	3,50
18	5	3	3	5	4,00
19	3	4	3	5	3,75
20	3	4	3	4	3,50
21	3	4	4	5	4,00
22	3	4	3	5	3,75
23	4	4	4	5	4,25
24	5	5	5	5	5,00
25	3	3	3	3	3,00
26	5	5	4	5	4,75
27	5	5	5	5	5,00
28	4	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4	4,00
30	5	5	5	5	5,00
31	5	5	3	4	4,25
32	4	5	3	4	4,00
33	5	5	4	3	4,25
34	5	5	5	4	4,75
35	4	4	4	4	4,00
36	4	4	4	5	4,25
37	4	4	3	4	3,75
38	5	5	5	5	5,00
39	4	4	4	5	4,25
40	5	4	5	5	4,75
41	3	5	4	4	4,00
42	5	4	5	5	4,75
43	3	3	3	3	3,00
44	3	3	3	3	3,00
45	4	4	5	4	4,25
46	4	4	4	5	4,25
47	3	4	3	4	3,50
48	5	3	3	5	4,00
49	3	4	3	5	3,75

Resp.	Y1.19	Y1.20	Y1.21	Y1.22	Y5
50	3	4	3	4	3,50
51	3	4	4	5	4,00
52	3	4	3	5	3,75
53	4	4	4	5	4,25
54	5	5	5	5	5,00
55	3	3	3	3	3,00
56	5	5	4	5	4,75
57	5	5	5	5	5,00
58	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	4,00
60	5	5	5	5	5,00
61	5	5	3	4	4,25
62	4	5	3	4	4,00
63	5	5	4	3	4,25
64	5	5	5	4	4,75
65	4	4	4	4	4,00
66	4	4	4	5	4,25
67	4	4	3	4	3,75
68	5	5	5	5	5,00
69	4	4	4	5	4,25
70	5	4	5	5	4,75
71	3	5	4	4	4,00
72	5	5	5	5	5,00
73	3	3	3	3	3,00
74	3	3	3	3	3,00
75	4	4	5	4	4,25
76	4	4	4	5	4,25
77	3	4	3	4	3,50
78	5	3	3	5	4,00
79	3	4	3	5	3,75
80	3	4	3	4	3,50
81	3	4	4	5	4,00
82	3	4	3	5	3,75
83	4	4	4	5	4,25
84	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4,00
87	5	5	5	5	5,00
88	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4,00
90	5	5	5	5	5,00
91	5	5	3	4	4,25
92	4	5	3	4	4,00
93	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5,00
99	4	4	4	5	4,25
100	5	5	5	5	5,00

Data hasil Kuesioner, X = Kinerja

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	4	5	4	5	4	4,40
2	4	5	4	3	3	3,80
3	5	4	4	5	5	4,60
4	4	4	5	5	5	4,60
5	4	4	5	5	5	4,60
6	4	4	5	5	5	4,60
7	5	4	5	4	4	4,40
8	5	5	4	5	4	4,60
9	4	4	4	4	3	3,80
10	4	4	4	4	4	4,00
11	4	4	4	4	4	4,00
12	4	4	5	5	5	4,60
13	4	4	4	4	4	4,00
14	5	5	4	4	4	4,40
15	5	5	5	5	5	5,00
16	4	4	4	4	4	4,00
17	5	5	4	4	4	4,40
18	4	4	4	4	4	4,00
19	5	5	5	5	5	5,00
20	4	4	4	4	4	4,00
21	4	4	4	4	4	4,00
22	5	5	5	5	5	5,00
23	5	5	4	4	4	4,40
24	4	4	4	4	4	4,00
25	3	3	3	3	3	3,00
26	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4	4	4,00
30	5	5	5	5	5	5,00
31	4	5	4	5	4	4,40
32	4	5	4	3	3	3,80
33	5	4	4	5	5	4,60
34	4	4	5	5	5	4,60
35	4	4	5	5	5	4,60
36	4	4	5	5	5	4,60
37	5	4	5	4	4	4,40
38	5	5	4	5	4	4,60
39	4	4	4	4	3	3,80
40	4	4	4	4	4	4,00
41	4	4	4	4	4	4,00
42	4	4	5	5	5	4,60
43	4	4	4	4	4	4,00
44	5	5	4	4	4	4,40
45	5	5	4	4	4	4,40
46	4	4	4	4	4	4,00
47	5	5	4	4	4	4,40

48	4	4	4	4	4	4,00
49	5	5	5	5	5	5,00
Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
50	4	4	4	4	4	4,00
51	4	4	4	4	4	4,00
52	5	5	5	5	5	5,00
53	5	5	4	4	4	4,40
54	4	4	4	4	4	4,00
55	5	5	5	5	5	5,00
56	4	4	4	4	4	4,00
57	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4	4	4,00
61	4	5	4	5	4	4,40
62	4	5	4	3	3	3,80
63	5	4	4	5	5	4,60
64	4	4	5	5	5	4,60
65	4	4	5	5	5	4,60
66	4	4	5	5	5	4,60
67	5	4	5	4	4	4,40
68	5	5	4	5	4	4,60
69	4	4	4	4	3	3,80
70	4	4	4	4	4	4,00
71	4	4	4	4	4	4,00
72	4	4	5	5	5	4,60
73	4	4	4	4	4	4,00
74	5	5	4	4	4	4,40
75	5	5	4	4	4	4,40
76	4	4	4	4	4	4,00
77	5	5	4	4	4	4,40
78	4	4	4	4	4	4,00
79	5	5	5	5	5	5,00
80	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	4	4,00
82	5	5	5	5	5	5,00
83	5	5	4	4	4	4,40
84	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5	5,00
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00

99	4	4	4	4	3	3,80
100	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2
1	4	5	4	4	3	4,00
2	5	3	4	4	3	3,80
3	4	3	3	3	3	3,20
4	5	5	5	5	4	4,80
5	5	5	5	5	4	4,80
6	5	5	5	5	4	4,80
7	5	4	4	4	5	4,40
8	5	4	5	5	4	4,60
9	4	4	4	4	5	4,20
10	4	5	4	4	3	4,00
11	4	5	4	4	3	4,00
12	5	5	5	5	4	4,80
13	4	4	4	4	3	3,80
14	4	4	4	4	3	3,80
15	5	5	5	5	5	5,00
16	4	4	4	4	3	3,80
17	4	4	4	4	3	3,80
18	4	4	4	4	3	3,80
19	4	4	4	4	3	3,80
20	4	4	4	4	4	4,00
21	4	4	4	4	3	3,80
22	5	5	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	5	5	4	4,40
25	3	3	3	3	3	3,00
26	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4	4	4,00
30	5	5	5	5	5	5,00
31	4	5	4	4	3	4,00
32	5	3	4	4	3	3,80
33	4	3	3	3	3	3,20
34	5	5	5	5	4	4,80
35	5	5	5	5	4	4,80
36	5	5	5	5	4	4,80
37	5	4	4	4	5	4,40
38	5	4	5	5	4	4,60
39	4	4	4	4	5	4,20
40	4	5	4	4	3	4,00
41	4	5	4	4	3	4,00
42	5	5	5	5	4	4,80
43	4	4	4	4	3	3,80
44	4	4	4	4	3	3,80
45	4	4	4	4	3	3,80
46	4	4	4	4	3	3,80
47	4	4	4	4	3	3,80
48	4	4	4	4	3	3,80
49	4	4	4	4	3	3,80
50	4	4	4	4	4	4,00
51	4	4	4	4	3	3,80

Resp.	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2
52	4	4	4	4	3	3,80
53	4	4	4	4	4	4,00
54	4	4	5	5	4	4,40
55	3	3	4	3	5	3,60
56	4	4	4	4	4	4,00
57	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4	4	4,00
61	4	5	4	4	3	4,00
62	5	3	4	4	3	3,80
63	4	3	3	3	3	3,20
64	5	5	5	5	4	4,80
65	5	5	5	5	4	4,80
66	5	5	5	5	4	4,80
67	5	4	4	4	5	4,40
68	5	4	5	5	4	4,60
69	4	4	4	4	5	4,20
70	4	5	4	4	3	4,00
71	4	5	4	4	3	4,00
72	5	5	5	5	4	4,80
73	4	4	4	4	3	3,80
74	4	4	4	4	3	3,80
75	4	4	4	4	3	3,80
76	4	4	4	4	3	3,80
77	4	4	4	4	3	3,80
78	4	4	4	4	3	3,80
79	5	5	5	5	5	5,00
80	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	3	3,80
82	4	4	4	4	3	3,80
83	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	5	5	4	4,40
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5	5,00
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	4	4,80
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00
99	4	4	4	4	5	4,20
100	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	X1.11	X1.12	X1.13	X3
1	4	5	5	4,67
2	3	4	5	4,00
3	4	4	5	4,33
4	4	5	5	4,67
5	4	5	5	4,67
6	4	5	5	4,67
7	5	4	5	4,67
8	4	5	4	4,33
9	4	5	4	4,33
10	4	4	4	4,00
11	4	4	5	4,33
12	4	5	5	4,67
13	4	4	4	4,00
14	4	4	4	4,00
15	5	5	5	5,00
16	4	4	4	4,00
17	4	4	4	4,00
18	4	4	4	4,00
19	4	4	4	4,00
20	4	4	4	4,00
21	4	4	4	4,00
22	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4,00
24	4	4	5	4,33
25	3	3	3	3,00
26	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4,00
30	5	5	5	5,00
31	4	5	5	4,67
32	3	4	5	4,00
33	4	4	5	4,33
34	4	5	5	4,67
35	4	5	5	4,67
36	4	5	5	4,67
37	5	4	5	4,67
38	4	5	4	4,33
39	4	5	4	4,33
40	4	4	4	4,00
41	4	4	5	4,33
42	4	5	5	4,67
43	4	4	4	4,00
44	4	4	4	4,00
45	4	4	4	4,00
46	4	4	4	4,00
47	4	4	4	4,00
48	4	4	4	4,00
49	4	4	4	4,00
50	4	4	4	4,00
51	4	4	4	4,00

Resp.	X1.11	X1.12	X1.13	X3
52	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4,00
54	4	4	5	4,33
55	5	5	5	5,00
56	4	4	4	4,00
57	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4,00
61	4	5	5	4,67
62	3	4	5	4,00
63	4	4	5	4,33
64	4	5	5	4,67
65	4	5	5	4,67
66	4	5	5	4,67
67	5	4	5	4,67
68	4	5	4	4,33
69	4	5	4	4,33
70	4	4	4	4,00
71	4	4	5	4,33
72	4	5	5	4,67
73	4	4	4	4,00
74	4	4	4	4,00
75	4	4	4	4,00
76	4	4	4	4,00
77	4	4	4	4,00
78	4	4	4	4,00
79	5	5	5	5,00
80	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4,00
82	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4,00
84	4	4	5	4,33
85	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4,00
87	4	4	4	4,00
88	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4,00
90	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5,00
93	5	5	5	5,00
94	4	5	5	4,67
95	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5,00
99	4	5	4	4,33
100	4	4	4	4,00

Resp.	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X4
1	5	4	5	4	5	4,60
2	3	5	5	4	3	4,00
3	4	4	5	4	4	4,20
4	5	5	4	5	5	4,80
5	5	5	4	5	5	4,80
6	5	5	4	5	5	4,80
7	4	3	3	3	3	3,20
8	4	4	4	4	4	4,00
9	3	4	4	4	4	3,80
10	4	4	5	4	4	4,20
11	5	4	5	4	5	4,60
12	5	5	5	5	5	5,00
13	4	4	5	4	4	4,20
14	4	4	5	4	4	4,20
15	5	5	5	5	5	5,00
16	4	4	5	4	4	4,20
17	4	4	5	4	4	4,20
18	4	4	5	4	4	4,20
19	4	4	4	4	4	4,00
20	4	4	4	4	4	4,00
21	4	4	4	4	4	4,00
22	5	5	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	5	5	4,40
25	3	3	3	3	3	3,00
26	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	5	4	5	4,40
28	4	5	5	5	5	4,80
29	4	5	5	5	5	4,80
30	5	5	5	5	5	5,00
31	5	4	5	4	5	4,60
32	3	5	5	4	3	4,00
33	4	4	5	4	4	4,20
34	5	5	4	5	5	4,80
35	5	5	4	5	5	4,80
36	5	5	4	5	5	4,80
37	4	3	3	3	3	3,20
38	4	4	4	4	4	4,00
39	3	4	4	4	4	3,80
40	4	4	5	4	4	4,20
41	5	4	5	4	5	4,60
42	5	5	5	5	5	5,00
43	4	4	5	4	4	4,20
44	4	4	5	4	4	4,20
45	4	4	5	4	4	4,20
46	4	4	5	4	4	4,20
47	4	4	5	4	4	4,20
48	4	4	5	4	4	4,20
49	4	4	4	4	4	4,00
50	4	4	4	4	4	4,00
51	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X4
52	4	4	5	4	4	4,20
53	4	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	5	5	4,40
55	5	3	3	3	3	3,40
56	4	4	4	4	4	4,00
57	4	4	5	4	5	4,40
58	4	5	5	5	5	4,80
59	4	5	5	5	5	4,80
60	4	5	5	5	5	4,80
61	5	4	5	4	5	4,60
62	3	5	5	4	3	4,00
63	4	4	5	4	4	4,20
64	5	5	4	5	5	4,80
65	5	5	4	5	5	4,80
66	5	5	4	5	5	4,80
67	4	3	3	3	3	3,20
68	4	4	4	4	4	4,00
69	3	4	4	4	4	3,80
70	4	4	4	4	4	4,00
71	5	4	5	4	5	4,60
72	5	5	5	5	5	5,00
73	4	4	5	4	4	4,20
74	4	4	5	4	4	4,20
75	4	4	4	4	4	4,00
76	4	4	4	4	4	4,00
77	4	4	5	4	4	4,20
78	4	4	5	4	4	4,20
79	5	5	5	5	5	5,00
80	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	4	4,00
82	4	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	5	4	5	4,40
88	4	5	5	5	5	4,80
89	4	5	5	5	5	4,80
90	4	4	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5	5,00
93	5	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5	5,00
99	3	4	4	4	4	3,80
100	4	4	4	4	4	4,00

Resp.	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X5
1	4	4	4	4	4,00
2	3	4	5	4	4,00
3	4	4	4	5	4,25
4	5	5	4	4	4,50
5	5	5	4	4	4,50
6	5	5	4	4	4,50
7	5	5	4	3	4,25
8	5	5	4	5	4,75
9	5	5	5	5	5,00
10	4	4	4	4	4,00
11	4	4	4	4	4,00
12	5	5	4	4	4,50
13	4	4	5	5	4,50
14	4	4	5	5	4,50
15	5	5	5	5	5,00
16	4	4	5	5	4,50
17	4	4	5	5	4,50
18	4	4	5	5	4,50
19	4	4	5	5	4,50
20	4	4	5	5	4,50
21	4	4	5	5	4,50
22	5	5	5	5	5,00
23	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4	4,00
25	3	3	3	3	3,00
26	5	5	5	5	5,00
27	5	5	5	5	5,00
28	5	5	5	5	5,00
29	5	5	5	5	5,00
30	5	5	5	5	5,00
31	4	4	4	4	4,00
32	3	4	5	4	4,00
33	4	4	4	5	4,25
34	5	5	4	4	4,50
35	5	5	4	4	4,50
36	5	5	4	4	4,50
37	5	5	4	3	4,25
38	5	5	4	5	4,75
39	5	5	5	5	5,00
40	4	4	4	4	4,00
41	4	4	4	4	4,00
42	5	5	4	4	4,50
43	4	4	5	5	4,50
44	4	4	5	5	4,50
45	4	4	5	5	4,50
46	4	4	5	5	4,50
47	4	4	5	5	4,50
48	4	4	5	5	4,50
49	4	4	5	5	4,50
50	4	4	5	5	4,50
51	4	4	4	4	4,00

Resp.	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X5
52	4	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4,00
54	4	4	4	4	4,00
55	3	3	3	3	3,00
56	5	5	5	5	5,00
57	5	5	5	5	5,00
58	5	5	5	5	5,00
59	5	5	5	5	5,00
60	4	4	4	4	4,00
61	4	4	4	4	4,00
62	3	4	4	4	3,75
63	4	4	4	5	4,25
64	5	5	4	4	4,50
65	5	5	4	4	4,50
66	5	5	4	4	4,50
67	5	5	5	3	4,50
68	5	5	5	5	5,00
69	5	5	5	5	5,00
70	4	4	4	4	4,00
71	4	4	4	4	4,00
72	5	5	4	4	4,50
73	4	4	5	5	4,50
74	4	4	5	5	4,50
75	4	4	5	5	4,50
76	4	4	4	4	4,00
77	4	4	4	4	4,00
78	4	4	4	4	4,00
79	5	5	5	5	5,00
80	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	4,00
82	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4,00
85	3	3	3	3	3,00
86	4	4	4	4	4,00
87	5	5	5	5	5,00
88	5	5	5	5	5,00
89	5	5	5	5	5,00
90	4	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4	4,00
92	5	5	5	5	5,00
93	5	5	5	5	5,00
94	5	5	5	5	5,00
95	4	4	4	4	4,00
96	4	4	4	4	4,00
97	4	4	4	4	4,00
98	5	5	5	5	5,00
99	5	5	5	5	5,00
100	4	4	4	4	4,00

Data hasil Kuesioner tentang Loyalitas Konsumen													
Resp.	SC1	SC2	SC	HB1	HB2	HB	SB1	SB2	SB	LB1	LB2	LB	CB
1	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
2	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
3	3	3	3,0	1	2	1,5	4	4	4,00	3	3	3	2
4	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
5	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
6	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
7	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
8	2	3	2,5	1	2	1,5	4	4	4,00	3	3	3	2
9	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
10	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	2
11	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	2
12	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	2
13	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	2
14	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	2	2,5	3
15	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
16	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
17	3	3	3,0	1	2	1,5	4	4	4,00	3	1	2	3
18	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
19	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
20	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
21	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
22	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
23	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
24	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
25	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
26	3	2	2,5	1	2	1,5	4	4	4,00	3	3	3	3
27	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
28	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
29	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
30	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
31	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	3	3	3	3
32	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	1	1	1	3
33	2	2	2,0	2	1	1,5	2	2	2,00	2	2	2	3
34	1	1	1,0	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	2
35	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
36	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
37	2	2	2,0	2	2	2	4	4	4,00	2	2	2	3
38	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
39	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
40	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
41	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	3	3	3	3
42	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	1	1	1	3
43	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	3	3	3	3
44	3	3	3,0	2	2	2	2	3	2,50	1	3	2	3
45	3	3	3,0	1	1	1	3	1	2,00	3	2	2,5	3
46	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
47	3	3	3,0	2	2	2	3	2	2,50	3	3	3	3
48	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	2	2	2	3
49	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	1	2	3
50	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3

Resp.	SC1	SC2	SC	HB1	HB2	HB	SB1	SB2	SB	LB1	LB2	LB	CB
51	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
52	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
53	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
54	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
55	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
56	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
57	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
58	3	3	3,0	1	1	1	4	4	4,00	3	1	2	3
59	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
60	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
61	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
62	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
63	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
64	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
65	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
66	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
67	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
68	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	2	2,5	3
69	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	1	2	3
70	3	3	3,0	2	2	2	3	3	3,00	3	3	3	3
71	3	3	3,0	2	1	1,5	3	2	2,50	3	3	3	3
72	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	1	1	1	3
73	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
74	3	3	3,0	2	2	2	1	1	1,00	3	3	3	3
75	3	3	3,0	2	2	2	3	3	3,00	3	3	3	3
76	3	3	3,0	2	2	2	3	3	3,00	3	3	3	3
77	3	3	3,0	2	1	1,5	2	2	2,00	3	3	3	3
78	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
79	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
80	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	1	1	1	3
81	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
82	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	1	3	2	3
83	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
84	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
85	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
86	3	3	3,0	1	2	1,5	4	4	4,00	2	2	2	2
87	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
88	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
89	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	1	2	3
90	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	2	2,5	3
91	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	2	2,5	3
92	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	2	2,5	3
93	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
94	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
95	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
96	3	3	3,0	2	2	2	3	1	2,00	3	1	2	3
97	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
98	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	1	2	3
99	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3
100	3	3	3,0	2	2	2	4	4	4,00	3	3	3	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	22

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	22

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	18	18,0	18,0	18,0
	21-30 th	35	35,0	35,0	53,0
	31-40 th	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57,0	57,0	57,0
	Perempuan	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	26	26,0	26,0	26,0
	SLTA	44	44,0	44,0	70,0
	Sarjana	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pkrjn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	4	4,0	4,0	4,0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	19	19,0	19,0	23,0
	Pegawai swasta	25	25,0	25,0	48,0
	Wiraswasta	8	8,0	8,0	56,0
	Pensiunan	7	7,0	7,0	63,0
	Ibu Rumah Tangga	20	20,0	20,0	83,0
	Lainnya	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pdptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.000-Rp 1.499.999	24	24,0	24,0	24,0
Rp 1.500.000-Rp 2.499.999	67	67,0	67,0	91,0
Rp 2.500.000-Rp 3.499.999	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	38	38,0	38,0	38,0
Menikah	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Mean Variabel Harapan dan Kenyataan Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STP
1,80 s/d 2,59	TP
2,60 s/d 3,39	CP
3,40 s/d 4,19	P
4,20 s/d 5,00	SP

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4,31	,506
X1.2	100	3	5	4,31	,506
X1.3	100	3	5	4,26	,485
X1.4	100	3	5	4,29	,556
X1.5	100	3	5	4,19	,581
X1.6	100	3	5	4,26	,505
X1.7	100	3	5	4,20	,586
X1.8	100	3	5	4,21	,518
X1.9	100	3	5	4,20	,532
X1.10	100	3	5	3,74	,705
X1.11	100	3	5	4,06	,397
X1.12	100	3	5	4,29	,498
X1.13	100	3	5	4,37	,525
X1.14	100	3	5	4,18	,575
X1.15	100	3	5	4,24	,553
X1.16	100	3	5	4,45	,609
X1.17	100	3	5	4,23	,548
X1.18	100	3	5	4,29	,624
X1.19	100	3	5	4,35	,592
X1.20	100	3	5	4,38	,546
X1.21	100	3	5	4,43	,555
X1.22	100	3	5	4,42	,606
X	100	3,00	5,00	4,2565	,34984
Y1.1	100	3	5	3,91	,534
Y1.2	100	3	5	3,94	,565
Y1.3	100	3	5	3,58	,727
Y1.4	100	3	5	3,62	,776
Y1.5	100	3	5	4,17	,667
Y1.6	100	3	5	4,34	,607
Y1.7	100	3	5	4,04	,425
Y1.8	100	3	5	3,92	,580
Y1.9	100	3	5	3,92	,646

Y1.10	100	3	5	3,99	,659
Y1.11	100	3	5	4,23	,664
Y1.12	100	3	5	4,30	,644
Y1.13	100	3	5	4,28	,570
Y1.14	100	3	5	4,41	,637
Y1.15	100	3	5	3,95	,770
Y1.16	100	3	5	4,24	,534
Y1.17	100	3	5	4,11	,490
Y1.18	100	3	5	4,07	,537
Y1.19	100	3	5	4,09	,793
Y1.20	100	3	5	4,23	,649
Y1.21	100	3	5	3,92	,787
Y1.22	100	3	5	4,36	,689
Y	100	3,00	5,00	4,0738	,32100
Valid N (listwise)	100				

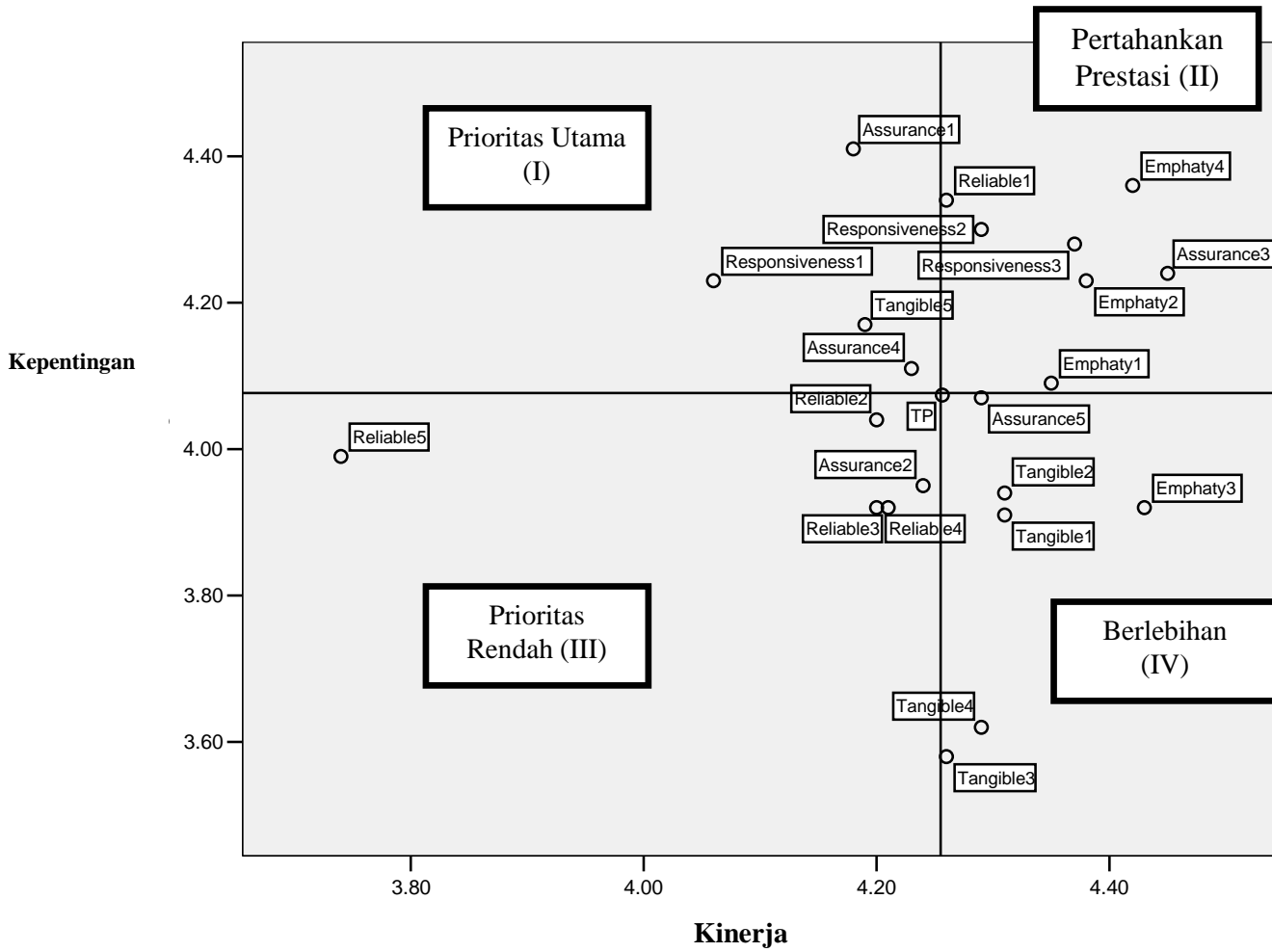
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3,00	5,00	4,2720	,41538
X2	100	3,00	5,00	4,2220	,46266
X3	100	3,00	5,00	4,2401	,38280
X4	100	3,00	5,00	4,2780	,46874
X5	100	3,00	5,00	4,3950	,45944
Y1	100	3,00	5,00	3,8440	,50897
Y2	100	3,00	5,00	4,0420	,42288
Y3	100	3,00	5,00	4,2699	,53600
Y4	100	3,00	5,00	4,1560	,36357
Y5	100	3,00	5,00	4,1500	,56742
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Diagram Cartesius

Graph



Lampiran 7 : Jumlah Pasien Rawat Jalan

JENIS KEGIATAN	Pencapaian 2011			Rata2/bln Triwulan 4
	Okt	Nop	Des	
UNIT RAWAT JALAN				
Total Kunjungan Poliklinik	6036	5848	6288	6142
PENYAKIT DALAM	785	746	798	777
PENYAKIT PARU	109	118	157	134
PENYAKIT REMATOLOGI	56	36	60	75
PENYAKIT JANTUNG	77	54	126	87
PENYAKIT SYARAF	439	424	440	425
PENYAKIT JIWA	49	43	48	52
PENYAKIT MATA	318	256	262	315
PENYAKIT THT	489	464	483	464
PENYAKIT GIGI & MULUT	678	661	722	642
PENYAKIT KULIT & KELAMIN	499	464	532	440
PENYAKIT ANAK	985	890	992	1141
GINJAL & HIPERTENSI	33	28	34	37
BEDAH UMUM	351	354	401	411
BEDAH TULANG	311	293	351	309
BEDAH UROLOGI	80	85	128	91
BEDAH SYARAF	86	31	53	58
BEDAH ANAK	5	11	7	9
OBSGYN	686	890	694	676
HAEMODIALISIS	1547	1600	1717	1704
VK	87	114	97	107

JENIS KEGIATAN	Total	Rata2/bln	Pencapaian 2012			Rata2/bln Triwulan I
	2011	2011	Jan	Feb	Mar	
UNIT RAWAT JALAN						
Total Kunjungan Poliklinik	74453	6204	6201	5662	6564	6142
PENYAKIT DALAM	9210	768	768	742	821	777
PENYAKIT PARU	1479	123	151	100	152	134
PENYAKIT REMATOLOGI	721	60	75	74	77	75
PENYAKIT JANTUNG	1149	96	92	75	93	87
PENYAKIT SYARAF	4997	416	431	388	456	425
PENYAKIT JIWA	524	44	55	50	51	52
PENYAKIT MATA	3106	259	290	263	391	315
PENYAKIT THT	5332	444	456	451	485	464
PENYAKIT GIGI & MULUT	7529	627	670	597	660	642
PENYAKIT KULIT & KELAMIN	5460	455	450	397	474	440
PENYAKIT ANAK	11890	991	1125	1019	1278	1141
GINJAL & HIPERTENSI	255	21	46	34	31	37
BEDAH UMUM	4387	366	457	367	408	411
BEDAH TULANG	3465	289	322	290	315	309
BEDAH UROLOGI	982	82	75	86	111	91
BEDAH SYARAF	778	65	41	72	62	58
BEDAH ANAK	85	7	8	7	11	9
OBSGYN	8375	698	689	650	688	676
HAEMODIALISIS	19124	1594	1647	1573	1891	1704
VK	1190	99	102	104	115	107

Lampiran 8 : Hasil Perhitungan CSI

KINERJA	MSS	WS	KEPENTINGAN	MIS	WF
X1.1	4,31	18,80395	Y1.1	3,91	4,362865
X1.2	4,31	18,94823	Y1.2	3,94	4,39634
X1.3	4,26	17,01718	Y1.3	3,58	3,994644
X1.4	4,49	18,13635	Y1.4	3,62	4,039277
X1.5	4,19	19,49598	Y1.5	4,17	4,652979
X1.6	4,34	21,01718	Y1.6	4,34	4,842669
X1.7	4,04	18,21201	Y1.7	4,04	4,507922
X1.8	3,92	17,14617	Y1.8	3,92	4,374024
X1.9	3,92	17,14617	Y1.9	3,92	4,374024
X1.10	3,99	17,764	Y1.10	3,99	4,452131
X1.11	4,06	19,16291	Y1.11	4,23	4,719929
X1.12	4,29	20,58358	Y1.12	4,3	4,798036
X1.13	4,37	20,8699	Y1.13	4,28	4,77572
X1.14	4,18	20,56885	Y1.14	4,41	4,920777
X1.15	4,24	18,68779	Y1.15	3,95	4,407498
X1.16	4,45	21,05334	Y1.16	4,24	4,731087
X1.17	4,23	19,39891	Y1.17	4,11	4,58603
X1.18	4,29	19,48259	Y1.18	4,07	4,541397
X1.19	4,35	19,85215	Y1.19	4,09	4,563713
X1.20	4,38	20,67329	Y1.20	4,23	4,719929
X1.21	4,43	19,37692	Y1.21	3,92	4,374024
X1.22	4,42	21,50324	Y1.22	4,36	4,864985
	93,46	424,9007		89,62	100

CSI	84,98014
-----	----------