

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PASIEN TERHADAP  
PELAYANAN RUMAH SAKIT PT. PUPUK KALTIM  
BONTANG**

**Oleh :**

***S A I D A H***

**NIRM. 94.11.311.401101.01191**

**NIM. 94.11.0252**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Rumah Sakit PT. PUPUK KALTIM Bontang

Nama Mahasiswa : Saibah

NPM/NIM : 94.11.311.4011010191 / 94.110252

Jurusan : Management


Program Studi : Management (SI)


Telah Diuji Dan Disahkan  
Pada Tanggal ... 31 Juli 2004

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

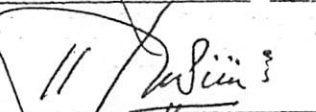
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : Drs. H. Sabri Nurdin, SE, MM. 

Penguji II : Drs. H. Suratman, S.Pd. MM, M. ST 

Penguji III : H. Syamsul Arifin, SE, MM. 


Penguji IV : DR. Sudiono Ngasimin, MM. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Studi Pembangunan

STIE Muhammadiyah Samarinda



  
Misransyah, SE

NBM: 568 975

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PASIEN  
TERHADAP PELAYANAN RUMAH SAKIT  
PT. PUPUK KALTIM BONTANG

Nama Mahasiswi : SAIDAH

NIRM : 94.11.311.401101.01191

NIM : 94.110252

Jurusan : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana ( S1 )

Meriyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. H. Sabri Nurdin, SE,MM.

  
Drs.H.Suyatman,S.Pd.MM,M.Si *ds*

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. Suyatman, S.Pd,MM,M.Si

NBM.498.353

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama Mahasiswi : SAIDAH
2. Tempat/ tanggal Lahir : Nunukan, 17 Oktober 1972
3. Agama : Islam
4. Alamat : BTN KCY 13 Kec. Bontang Utara  
Kota Bontang
5. Pekerjaan : PNS Bontang

### B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Tamat tahun 1985
2. SMP Tamat Tahun 1988
3. SMA Tamat Tahun 1991
4. Kuliah di STIE Muhammadiyah Tahun 1994

### C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami : Susilo Adi Wiyono
2. Nama Anak : - AN. Zuhair Ghalib  
- Irbah Labibah NS
3. Nama Orang Tua : - A. Massalissi Baso  
- A. Nasdiah (Alm)

## **RINGKASAN**

**SAIDAH, Analisis tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit PT. Pupuk kaltim Bontang. (dibawah pembimbing Bapak Drs.H. Sabrin Nurdin. MM dan Bapak Drs. H. Suyatman,S.Pd,MM,M.Si**

**Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator tempat pelayanan, sistem pelayanan, petugas pelayanan dan fasilitas penunjang mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan para konsumen jasa kesehatan.**

**Setelah menganalisis dan membahas data hasil penelitian mengenai indikator-indikator pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/ konsumen diketahui :**

- 1. Indikator-indikator pelayanan, yaitu tempat pelayanan, sistem pelayanan, petugas pelayanan dan fasilitas penunjang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan/ konsumen dan dapat digunakan pula untuk meramalkan kepuasan para pelanggan/ konsumen dimasa yang akan datang.**
- 2. Dalam pengujian hipotesis melalui indikator-indikator kepuasan konsumen yang diambil dari 150 orang responden dengan menggunakan alat analisis dan penguji hipotesis secara non**

parameterik melalui model / alat Chi Kuadrat (Chi square Test) dan alat pengukuran tingkat pelayanan konsumen.

3. Dari hasil perhitungan pada data yang penulis kumpulkan didapat hasil scor (4) yang berarti tingkat pelayanan pada Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang termasuk dalam katagori puas / memuaskan.
4. Pembuktian-pembuktian tersebut di atas dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Bapak Drs.H.Suyatman,S.Pd,MM,M.Si selaku ketua STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Sabri Nurdin,SE,MM selaku pembimbing I yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
3. Direktur, Karyawan, Perawat pada RS. PT. Pupuk Kaltim Bontang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Ayanda dan suami tercinta serta seluruh keluarga yang telah

memberikan doa dan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan.

5. Temanku Gamariah, Lasmi Utari, dan A. Ice Maisuri yang telah memberi begitu banyak dukungan, doa, semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mudah.

Semoga segala jasa baiknya yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga tulisan ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya. Amin ...

Samarinda      Mei 2004

Penulis

SAIDAH



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iii
RINGKASAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	Xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II     TINJAUAN PENELITIAN</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ...	9
2. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	17

	3. Pengertian dan Macam-macam Jasa .....	19
	4. Pengertian Konsumen .....	22
	5. Kepuasan Pelanggan / Konsumen .....	28
	B. Hipotesis .....	33
	C. Defenisi Konsepsional .....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Defenisi Operasional .....	35
	B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	37
	C. Jangkauan Penelitian .....	37
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
	E. Analisis dan Penguji Hepotesis .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Sejarah Singkat Rumah Sakit .....	41
	B. Struktur Organisasi .....	42
	C. Tingkat Pelayanan Rumah Sakit .....	45
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Analisis .....	48
	B. Pembahasan .....	53
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	58
	B. Saran .....	59
	REFRENSI .....	60
	LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Hasil onservasi dari indikator tempat pelayanan di Rumah sakit .....	45
2. Hasil onservasi dari indikator sistem pelayanan di Rumah Sakit .....	46
3. Hasil onservasi dari indikator petugas pelayanan di Rumah Sakit .....	46
4. Hasil onservasi dari indikator fasilitas penunjang di Rumah Sakit .....	47
5. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator sistem pelayanan .....	49
6. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator tempat pelayanan .....	50
7. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator fasilitas Penunjang .....	51
8. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator petugas pelayanan .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Struktur Organisasi .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Nilai-nilai Chi Kuadrat .....	62

LAMPIRAN

Halaman

Kuesioner tingkat pelayanan terhadap pasien Rumah Sakit

PT. Pupuk Kaltim Bontang ..... 63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam pencapaian tujuan suatu Negara perlu menyusun berbagai system kebijaksanaan untuk mengatur pencapaian tujuan tepat pada sasaran. Demikian pula sistem dan kebijaksanaan dalam bidang perekonomian nasional Indonesia, yang didasarkan pada tujuan yang hendak dicapai dalam pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia yaitu meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi hasil pembangunan yang merata kepada masyarakat di samping meningkatkan jasa yang dapat menghasilkan devisa serta memasok pasar dalam negeri dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam dan untuk meningkatkan persaingan tersebut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya dengan memberikan pelayanan prima.

Salah satu peran penting dalam rangka mencapai tujuan pembangunan ekonomi tersebut adalah jasa pelayanan rumah sakit dimana pelayanan rumah sakit akhir-akhir ini sangat penting bagi masyarakat, serta mampu memberikan nilai positif bagi perkembangan perekonomian bagi Negara serta yayasan yang mengelolanya. Dengan

kemajuan teknologi diharapkan pelayanan rumah sakit mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa. Menejemen suatu organisasi usaha dituntut untuk mampu menempatkan diri sebagai orang pertama yang sanggup menangkap berbagai peluang yang ada untuk dimanfaatkan dalam peningkatan bidang usaha yang digeluti selama ini salah satunya adalah aspek pelayanan.

Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim di kota Bontang merupakan salah satu pelayanan jasa di bidang kesehatan. Produk jasa yang ditawarkan Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim meliputi : jasa rawat inap, jasa rawat jalan, UGD ( Unit Gawat Darurat ).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya diatas bahwa persaingan di bidang jasa pelayanan kesehatan sekarang ini semakin tajam khususnya untuk pelayanan kesehatan di rumah sakit karena akhir-akhir ini telah banyak muncul rumah sakit sejenis sehingga terciptanya iklim persaingan yang semakin ketat.

Jika perusahaan / yayasan tidak segera mengantisipasi keadaan di pasar jasa pelayanan kesehatan, maka pangsa pasar yang di raih akan semakin kecil, sehingga perusahaan / yayasan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Pihak perusahaan / yayasan menyadari bahwa dalam memasarkan jasa, maka pelayanan merupakan faktor dominan yang harus diperhatikan



dalam rangka mempertahankan dan menambah pelanggan rumah sakit.

Oleh karena itu untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan haruslah memperhatikan faktor-faktor yang dominan diantaranya faktor pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan / yayasan dapat memuaskan pelanggan maka untuk selanjutnya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap. Selain itu pelayanan dapat merupakan promosi langsung karena pelanggan dapat merasakan langsung kepuasan dari pelayanan yang diberikan yang kemudian akan menyampaikan kepada orang lain dan orang lain tersebut akan mencoba pelayanan tersebut sampai seterusnya.

Faktor atau aspek pelayanan pada rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang meliputi :

1. Tempat pelayanan meliputi :
  - a. Letak dan lokasi
  - b. Tampilan gedung / bangunan
  - c. Kenyamanan ruang tunggu
  - d. Kenyamanan kamar perawatan
2. Sistem pelayanan meliputi :
  - a. Pengaturan waktu buka pelayanan
  - b. Kecepatan mendapatkan kamar rawat inap

c. Kemudahan mendapatkan informasi yang dibutuhkan

3. Petugas Pelayanan meliputi :

a. Kesopanan / keramahan

b. Kerapian / penampilan

c. Kecakapan / ketelitian

4. Fasilitas penunjang meliputi :

a. Musholla

b. Tempat parkir

Keempat pelayanan indikator pelayanan tersebut yang mempengaruhi keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan. Disini perusahaan / yayasan mengutamakan pelayanan. Jika pun ada pelanggan yang kurang dilayani mungkin dikarenakan terbatasnya fasilitas kamar inap, sehingga pelanggan harus menunggu giliran. Ini membuat pelanggan merasa jenuh dan akhirnya mereka merasa tidak dilayani.

Walau bagaimana pun usaha-usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan / yayasan dalam memuaskan pelanggannya, namun masalah penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan ada ditangan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penelitian mencoba mengajukan judul skripsi yaitu :

## **“ Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang “**

### **B. Perumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana Penilaian pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PT.Pupuk Kaltim Bontang.”

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian yang di berikan oleh pasien atau pengguna jasa mengenai jasa pelayanan kesehatan rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang
2. Untuk mengetahui tingkat penilaian pelanggan terhadap pelayanan untuk setiap indikator.

3. Memberikan masukan kepada rumah sakit PT. Pupuk Kaltim sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan / yayasan dalam mengelola usaha

Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan evaluasi lebih lanjut untuk mengambil langkah pembenahan dan penyempurnaan terhadap strategi pemasaran untuk masa sekarang dan masa yang akan datang bagi rumah sakit PT. Pupuk Kaltim.
2. Sebagai sarana untuk melatih dan menambah wawasan berfikir bagi penulis
3. Sebagai gambaran pihak lain yang ingin meneliti di bidang jasa kesehatan.
4. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sarjana ekonomi (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk penyusunan skripsi ini meliputi beberapa Bab yang terdiri dari :

- Bab I            Meliputi pendahuluan yang menguraikan latar belakang pemilihan Judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

- Bab II** Merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, pengertian jasa dan macam-macam jasa, pengertian konsumen, kepuasan pelanggan / konsumen, serta dikemukakan pula tentang hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III** Merupakan metode pendekatan yang meliputi definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisis dan pengajuan hipotesis.
- Bab IV** Merupakan hasil penelitian yaitu gambaran umum perusahaan / yayasan, struktur organisasi, jawaban responden terhadap pelayanan perusahaan / yayasan.
- Bab V** Merupakan analisis dan pembahasan dimana analisis dan pembahasan ini dilakukan terhadap data yang telah diolah sedekemian rupa dari hasil penelitian, dengan membuktikan hipotesis yang diajukan.

Bab VI Merupakan kesimpulan dan saran yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PENELITIAN**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pada umumnya perusahaan-perusahaan atau industri-industri yang menghasilkan barang-barang dan jasa tidak untuk dipakai dan dipergunakan sendiri melainkan untuk dijual kembali kepada konsumen.

Perusahaan / yayasan akan mampu bertahan melakukan kegiatan bila mana perusahaan / yayasan tersebut mampu memasarkan barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain dapat diungkapkan bahwa betapapun baiknya dan lancarnya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan / yayasan, tetapi apabila tidak mampu memasarkan dan menjual produk pelayanan maka akan dapat dipastikan bahwa perusahaan / yayasan tersebut lambat laun akan di tinggalkan pelanggannya. Sehingga perusahaan / yayasan selalu berusaha meningkatkan kinerja pelayanan terhadap jasa kesehatan sehingga perusahaan / yayasan mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan pelayanannya.

Dari hal yang demikian bidang pemasaran memainkan perannya, dalam hal untuk memperlancar arus barang-barang dan jasa dari

produsen ke konsumen akhir. Sedangkan pengertian dari pemasaran itu sendiri sampai saat ini masih bervariasi, banyak definisi yang diberikan para ahli tetapi pada umumnya mereka berpendapat hampir sama, yaitu kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang-barang jasa-jasa akan tetapi lebih luas dari pada itu.

Menurut Radionusu, Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran, (1982:5).

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada perumusan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut Philip Kotler, Marketing Managemen, (1985:5)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari definisi diatas yang dimaksudkan dengan pemasaran itu adalah suatu proses atau hubungan yang terjadi karena adanya kelompok yang berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan dengan cara mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Atau dapat juga dikatakan bahwa pemasaran itu adalah suatu proses sosial yang tercipta karena



adanya individu atau kelompok yang mengadakan pertukaran produk dan nilai dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka.

Sedangkan menurut Alex S Nitisemita, Marketing, (1981:13)

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual atau memperlancar arus barang dan jasa saja, akan tetapi kegiatan sebelumnya dan sesudahnya merupakan kegiatan marketing. Kegiatan marketing ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dapat diciptakan permintaan efektif.

Definisi lain tentang pemasaran, menurut Aubrey Wilson, Manajemen Pemasaran Jasa, (1982:13).

Marketing adalah semua aktifitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar konsumen serta organisasi pembelian dengan organisasi penjualan.

Dari berbagai pengertian / definisi marketing yang telah dikemukakan di atas, yaitu bahwa marketing meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen di mana kegiatan - kegiatan

tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta menguntungkan bagi produsen dalam hal ini mengandung pengertian bahwa kegiatan marketing produsen menginginkan hasil penjualan yang maksimal.

Sedangkan bagi konsumen dapat memberikan kepuasan optimal.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan baginya dengan melewati kegunaan, yang dapat di berikan oleh barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai bentuk yang sesuai dengan selera dan dapat di nikmati oleh konsumen atau jika suatu barang dan jasa tersebut dapat diperoleh dan dimiliki serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam ilmu ekonomi semua kegiatan atau utility itu dapat diklasifikasikan seperti yang diungkapkan oleh Winardi, Azas-azas marketing, (1980:5). Sebagai berikut :

1. Form Utility, artinya bahwa suatu benda tersebut mempunyai bentuk sebagaimana yang diinginkan atau benda mempunyai faedah yang lebih besar sebagai akibat diubahnya bentuk barang tersebut.
2. Place Utility, artinya bahwa suatu benda berguna, karena benda tersebut berada pada tempat sebagaimana diinginkan atau suatu benda yang mempunyai benda faedah yang lebih besar apabila benda tersebut di bawa dari tempat ia di hasilkan dan ia butuhkan.

3. **Possesion Utility**, artinya bahwa suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut di miliki sendiri oleh orang-orang yang membutuhkannya atau dapat dikatakan bahwa faedah yang lebih besar dari suatu barang akan diperoleh dengan beralihnya hak milik.
4. **Time Utility**, artinya bahwa suatu benda menjadi amat berguna atau berharga karena benda tersebut berada pada waktu yang tertentu sebagai yang diinginkan atau suatu barang mempunyai faedah yang lebih besar dengan berjalannya waktu.

Kegunaan karena bentuk atau utility diciptakan oleh adanya kegiatan produksi atau proses produksi. Place utility tercipta melakukan melaksanakan fungsi transportasi. Sedangkan possession utility tercipta melalui pelaksanaan fungsi pertukaran, dan time utility tercipta melalui pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Dalam mempelajari sistem pemasaran ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengadakan pendekatan. M. Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (1980:222) membagi menjadi beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Pendekatan serba fungsi ( functional approach )
2. Pendekatan serba lembaga ( institutional approach )
3. Pendekatan serba barang ( commodity approach )
4. Pendekatan serba ekonomi ( economic theoretical approach )

Pendekatan-pendekatan mengenai pemasaran seperti tersebut diatas secara garis besar diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. **Functional approach** adalah suatu pendekatan yang mempelajari pemasaran ditinjau dari sudut fungsi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh berbagai macam lembaga, dengan ini dapat menganalisa kegiatan yang dilakukannya, misalnya membeli, menjual, menyimpan dan mengangkut.
2. **Institutional approach** adalah pendekatan yang mempelajari pemasaran ditujukan dari sudut lembaga yang terdekat diantara produsen dengan konsumen dan sebelumnya, atau yang merupakan saluran distribusi untuk menemukan konsumen. Dalam masyarakat jarang sekali terdapat hubungan langsung antara produsen dengan konsumen, maka dapat diketahui kedudukan dan lembaga yang menyalurkan barang dan jasa.
3. **Commodity approach** atau sering dikenal dengan **industri organisation approach** adalah cara mempelajari pemasaran ditinjau dari sudut barang atau membahas dari setiap aspek dari sesuatu barang bersangkutan dengan proses pasarannya. Mulai dari produksi teknis dan pengetahuan

barang, sampai kepada fungsi dan lembaga-lembaga yang langsung atau tidak langsung berurusan dengan pemasaran barang.

4. Economic theoretical approach adalah mempelajari marketing dengan jalan dari sudut teori ekonomi, misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran sebagainya.

Setelah mengetahui pendekatan-pendekatan untuk pemasaran, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dianggap suatu proses. Seperti yang dibahas diatas, salah satu cara pendekatan berdasarkan fungsi-fungsi.

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, ( 1984: 30 ) adalah :

1. Fungsi pertukaran, meliputi: pembelian dan penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi: pengangkutan dan penyimpanan
3. Fungsi penunjang, meliputi pembelajaran, penanggungan resiko, pengumpulan informasi pasar.

Oleh karena pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan, sehingga ada pendapat yang ekstrim mengatakan betapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, tetapi kalau sampai

perusahaan tidak mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkan maka matilah perusahaan tersebut.

Setelah kita mengenal manajemen pemasaran, maka ada sedikit perbedaan antara manajemen pemasaran dengan manajemen penjualan. Manajemen pemasaran adalah proses dari perencanaan terhadap barang yang akan dijual dari hasil laporan pabrik untuk disalurkan kepada konsumen. Sedang manajemen penjualan adalah penjualan barang direncanakan, antara konsumen dan penjual berhadapan langsung atau terjadi transaksi jual beli langsung. Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran modern, ( 1985:403 ).

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada penjual.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran dapat memberikan keuntungan.

Kesimpulan tersebut secara rinci dijelaskan oleh Basu Swasta DH,

Asas –asas Marketing, (1984:8) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan individu-individu atau organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

## **2. Fungsi – Fungsi Pemasaran**

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran disamping perencanaan maka perlu pula adanya suatu kebijaksanaan pemasaran yang dianggap penting, relevan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, misalnya kebijaksanaan produk, harga distribusi dan kebijaksanaan promosi. Tujuan dari pada marketing adalah mengerahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen, untuk itu diperiukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses, yang diperlukan karena spesialisnya dalam marketing itu disebut fungsi marketing.

Menurut Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis (Pratical Marketing), (1992:6)

Fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi-fungsi pertukaran
  - a. Pembelian ( buying )
  - b. Penjualan ( selling )
2.
  - a Transportasi
  - b. Pergudangan/penyimpanan (storage)
3. Fungsi fasilitas
  - a. Standarisasi
  - b. Pembelanjaan (financing)

- c. Penanggungian resiko (risk-bearing)
- d. Penerangan pasar (market information)

Walaupun berbagai usaha telah dilakukan namun faktor-faktor dari luar lebih berpengaruh dalam perusahaan, yang sebagian berada diluar kekuasaan para pengusaha. Faktor-faktor dari luar yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (1993:14-15) seperti :

1. Perkembangan ekonomi dan perdagangan, baik nasional maupun Internasional.
2. Kebijakan pemerintah dibidang ekonomi perdagangan dan moneter.
3. Suasana persaingan di pasar.

Sedangkan definisi fungsi marketing menurut Winardi, Azas-azas Marketing, (1980:26),

Fungsi marketing adalah aktivitas / usaha atau jasa-jasa yang dilaksanakan dalam proses distribusi benda-benda dan jasa-jasa.

Ada tiga aspek marketing yaitu:

1. Buying and selling operational.

Tindakan-tindakan pembelian dan penjualan yang perlu untuk mengalihkan hak milik

2. Pergerakan arus benda-benda
3. Manajemen dari organisasi-organisasi marketing yang mencakup:



Pemberian kredit – melakukan penagihan menyimpan catatan-catatan – mengumpulkan fakta-fakta yang dibutuhkan oleh pihak pimpinan dalam bidang perniagaan.

Menurut Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw, disadur oleh Winardi, Azas-azas Marketing, (1980:5)

Fungsi pemasaran adalah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan dan perilaku konsumen dan menuntun semua kegiatan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan ini, pemasaran terlihat dalam seluruh fungsi perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan marketing concept (konsep pemasaran) ini hanya mungkin, jika manajemen memandang pemasaran itu sebagai suatu aktivitas yang memasuki seluruh bidang perusahaan ( all pervasive business activity ).

### **3. Pengertian dan Macam-macam Jasa**

Literatur yang membahas tentang usaha jasa dapat dikatakan masih kurang, namun demikian untuk memberikan gambaran mengenai pengertian jasa berikut ini akan dikemukakan beberapa pendapat.

Menurut Aubrey Wilson, Managemen Pemasaran Jasa, (1982:5)

Jasa Profesional adalah jasa yang dibeli oleh industri atau lembaga dan pribadi atau organisasi. Jasa itu dirancang menyempurnakan prestasi atau kesejahteraan organisasi pembelian dan mengurangi ketidakpastian dengan menerapkan keterampilan yang berasal dari serangkaian pengetahuan yang resmi dan diakui, yang bisa bersifat antar disiplin, dan yang memberikan tolak ukur penafsiran atas hasil penerapan jasa tersebut. Jasa merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan masyarakat umum semua bentuk pekerjaan yang bukan pembikinan barang.

Sedangkan menurut M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (1993:116)

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Menurut Philip Kotler, Marketing Manajemen, (1985:126) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud  
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan  
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.
3. Berubah-ubah Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Daya tahan Jasa jelas tidak dapat di simpan

Menurut Fandy Tjiptono, Strategi bisnis dan Manajemen, (1996:95)

membedakan macam-macam jasa kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Jasa berdasarkan kriteria tingkat kebewujudan (tangibility) dibedakan

menjadi 3 macam, yaitu :

a. Rented goods service, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk – produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

Contohnya : Penyewaan mobil, kaset video, laser disc dan apartement.

b. Owned good service, yaitu produ-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa.

Contohnya : jasa reparasi ( arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain ), pencucian pakaian, perawatan rumput lapangan golf, pencucian mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain.

c. Non-Good service adalah jasa personel bersifat intangible ( tidak berbentuk produk fisik ) ditawarkan kepada para langganan.

Contohnya : baby sitter, dosen, ahli kecantikan.

2. Jasa berdasarkan segmen pasar dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Jasa kepada konsumen akhir, misalnya jasa perawatan jiwa dan pendidikan.

b. Jasa kepada konsumen organisasional, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum.

3. Jasa berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, dapat dibedakan sebagai berikut :
  - a. Jasa profesional, misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat dan arsitek.
  - b. Jasa non-profesional, misalnya penjaga malam dan sebagainya.

Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasional, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat “ mengikat “ para pelanggannya. Sebaliknya loyalitas pelanggan rendah karena penawaran sangat banyak.

#### **4. Pengertian Konsumen**

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan, sehingga bagi perusahaan yang menganut konsep pemasaran, seluruh kegiatannya akan diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempengaruhi perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Konsumen menurut Roesli Abubakar, disadur oleh Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis dan Manajemen, (1996:95).

“Konsumen adalah setiap orang yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap barang-barang dan jasa-jasa” .

Sedangkan menurut W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (1976:521).

“Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya “.

Menurut Winardi, Kamus Ekonomi, (1986:126)

“Konsumsi berarti seseorang yang menikmati penggunaan fisik sesuatu benda atau jasa ekonomi “.

Basu Swasta dan Hani Handoko, disadur oleh Winardi, Kamus Ekonomi, (1986:10).

“Konsumen akhir mempunyai arti individu-individu yang melakukan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumen rumah tangganya “.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang dan jasa tersebut atau dengan kata lain kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti : faktor ekonomi, sosial, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan, dan sebagainya. Kebanyakan manajer pemasaran merasa bahwa perilaku konsumen tidaklah sesederhana yang dikatakan oleh konsumen sebagai pembeli ekonomi. Suatu barang dan jasa dianggap oleh seseorang dan orang lain ingin sekali membelinya mungkin tidak menarik sama sekali bagi orang lain. Jadi kita melihat secara lebih luas, banyak dimensi keprilaku yang mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembeli semuanya itu mempengaruhi pembelian seseorang.

Menurut Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran (1990:5).

Analisis penjualan produk kepada konsumen / pelanggan yakni peran tipe orang atau kelompok pembeli laju penjualan tidak pernah sama. Ada beberapa orang atau kelompok pembeli melakukan pembelian barang secara teratur dan dalam jumlah yang besar, ada pula yang tidak.

Goetsh dan Davis disadur oleh Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (1996:51).

“Definisi kualitas adalah bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Ada dua elemen pokok yang tercantum dalam perilaku konsumen, pertama adalah proses pengambilan keputusan, sedangkan yang kedua kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai kegiatan mendapatkan dan mengonsumsi barang dan jasa.

Dengan demikian perilaku mencakup apa yang dibeli oleh konsumen, kapan, dimana, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi apa dan mengapa konsumen / pelanggan melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler, *Marketing Managemen* (1985;164).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu kultural, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi.

Faktor kultur meliputi kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Sub kultur adalah bagian dari kebudayaan yang lebih spesifik indentifikasi dan sosialnya. Ada empat tipe sub kultur, yaitu rumpun, bangsa, agama, rasial (warna kulit) dan letak geografis. Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang berdasarkan pendapat, kesejahteraan, pendidikan, pekerjaan dan orientasi nilai. Anggota dari kelas sosial relative lebih homogen dan mempunyai kesamaan minat, nilai dan perilaku.

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran serta status. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung pada

sikap dan perilaku seseorang. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggota keluarga, anggota kelompok mempunyai pemimpin yang dapat mempengaruhi anggotanya (opinion leader). Dalam keluarga, masing-masing anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu pemasaran perlu mengetahui siapa yang mempengaruhi pembeli, membuat keputusan dan melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok.

Faktor personal meliputi, pertama umur dan tahap siklus kehidupan. Setiap orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda dalam hidupnya. Kedua pekerjaan. Ketiga keadaan ekonomi, keadaan ekonomi terdiri atas pengeluaran uang dan tabungan, keempat gaya hidup yang merupakan ekspresi kegiatan, minat opini seseorang, dan yang terakhir kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah keseluruhan atau totalitas dari arti seseorang, yaitu merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang menyebabkan seseorang berkelakuan dalam cara yang berbeda dengan orang lain. Sedang konsepsi diri adalah bagaimana individu memandang, berfikir terhadap dirinya sendiri.

Faktor Psikologis meliputi motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan



yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan. Belajar adalah perubahan didalam respon perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah keadaan mental yang digunakan individu untuk menyusun cara mereka menilai dan merespon lingkungan tersebut.

Untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen, maka pendapat pakar pemasaran antara lain :

James F Engel, diterjemahkan oleh A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, Prilaku Konsumen, (1988:3).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tergantung pada perilaku dari

konsumen itu sendiri.

### **5. Kepuasan Pelanggan / konsumen**

Perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya berusaha untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka faktor yang menyangkut unsur kepuasan pemakai jasa sesuai dengan selera yang diinginkan oleh para pemakai jasa haruslah diperhatikan. Berikut ini adalah definisi tentang kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh;

Basu Swasta, disadur oleh A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, Prilaku Konsumen, (1988:20)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Batasan lain mengenai kepuasan pelanggan juga dikemukakan secara singkat oleh:

Philip Kotler, disadur oleh radisunu, Konsep Sistem dan Fungsi pemasaran, (1982:2).

“ Yang mengatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas, kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

Harapan pembentukan telah di bentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Mereka juga harus mengamati hal-hal di atas pada saingannya.

Sedangkan Wilkie, disadur oleh Fandy Tjiptono, Strategi bisnis dan manajemen (1996:24).

“ Definisi kepuasan konsumen yakni kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa “.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen/ pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Terciptanya kepuasan konsumen/ pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian uang dan terciptanya loyalitas konsumen/ pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sangat disadari bahwa tingkat kepuasan konsumen berbeda dan selalu mengalami perkembangan, maka seorang pengusaha harus mempunyai kekuatan imajinasi, sehingga terus menerus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat baru dan daya tarik yang dapat ditambahkan pada produk agar produk yang dihasilkan mempunyai kelebihan dibanding dengan produk pesaing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap produk yang dihasilkan baik dalam bentuk barang maupun jasa harus benar-benar disesuaikan dengan selera konsumen dan bukannya menurut selera dan keinginan sendiri. Seringkali ditemukan pengusaha yang kadang-kadang membuat suatu kesalahan dengan membuat produk menurut selera dan keinginannya sendiri dan tidak memperhatikan selera dan

keinginan konsumen/ pelanggan. Tetapi hal tersebut adalah sama, tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya maka akan berakibat fatal.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran, dimana dinyatakan bahwa pemasaran merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan selanjutnya kepuasan konsumen/ pelanggan tercapai apabila bisa terpenuhinya selera serta keinginan konsumen/ pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (1996:148-150). Cara-cara dibawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar ( yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (customer hot line), dan lain-lain.
2. Survei kepuasan pelanggan

Umunya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (NcNeal dan lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Ghost shopping.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan temuari-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Lost customer analysis

Metode ini sangat unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah peralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan di perolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, manajemen pemasaran modern, (1993:8-9) bahwa pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen haruslah antara lain :

1. Menemukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

## **B. Hipotesis**

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya penulis akan memberi hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga bahwa tingkat pelayanan jasa Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim yang diberikan kepada pasien sudah memuaskan”.

## **C. Defenisi Konsepsional**

Perusahaan/ yayasan Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim merupakan suatu perusahaan/ yayasan yang bergerak dibidang penyediaan jasa (service), jasa rawat inap, jasa rawat jalan, UGD (unit gawat darurat).

Menurut M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (1993:116).

“ Jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya merupakan salah satu strategi pemasaran yang

dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan pendapatan atau penghasilannya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pemakai jasa yang diberikan perusahaan perlu diadakan riset terhadap para konsumen/ pelanggan, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan kepada para konsumen/ pelanggan.

Sedangkan menurut fandy tjiptonto, strategi Bisnis dan Manajemen, (1996:24) definisi kepuasan konsumen sebagai berikut .

Kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pelanggan konsumen suatu produk atau jasa.

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan jasa yang telah diberikan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Batas-batas variabel yang dibahas dalam penulisan ini telah di kemukakan secara teroritis dan selanjutnya untuk mempermudah dan memperjelas pengertian dari batasan tersebut, maka diperlukan penjelasan dalam bentuk operasional seperti dibawah ini.

Pelayanan jasa Rumah Sakit merupakan elemen dari perusahaan/ yayasan yang diberikan kepada pelanggan demi kepuasan pelanggan.

Pelayanan jasa yang dimaksud dalam penelitian adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah sakit PT. Pupuk kaltim kepada pelanggan.

Adapun tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan/ yayasan, menyangkut beberapa indikator, yaitu :

1. Tempat pelayanan meliputi:
  - a. Letak dan lokasi
  - b. tampilan gedung/ bangunan
  - c. Kenyamanan ruang tunggu
  - d. Kenyamanan kamar perawat
2. Sistem pelayanan meliputi:
  - a. Pengaturan waktu buka pelayanan

- b. Kecepatan mendapatkan kamar rawat inap yang kosong
  - c. Kemudahan mendapatkan informasi yang dibutuhkan
3. Petugas pelayanan meliputi:
- a. Kesopanan/ keramahan
  - b. Kerapihan/ penampilan
  - c. Kecakapan/ ketelitian
4. Fasilitas penunjang meliputi:
- a. Musholla
  - b. Tempat Pakir

Sedangkan Indikator yang mempengaruhi kepuasan pemakai jasa, meliputi jawaban dari hasil quesiner yang berupa data dengan menggunakan score dengan skala :

Sangat puas/ sangat baik	: 5
Puas/ baik	: 4
Cukup Puas/ cukup baik	: 3
Kurang puas/ kurang baik	: 2
Sangat kurang puas/ sangat kurang	: 1

Populasi dari pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa RS. PT. Pupuk Kaltim. Sedangkan sampel diambil

diambil secara acak (random) sebanyak 150 konsumen yang dianggap dapat mewakili populasi.

### **B. Rincian Data yang Diperlukan**

Untuk mempermudah penganalisaan yang dilakukan, maka data-data yang sangat diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum RS. PT. Pupuk Kaltim
2. Struktur organisasi RS. PT. Pupuk Kaltim
3. Tingkat pelayanan yang diberikan RS. PT. Pupuk Kaltim
4. Data-data lain yang menunjang penelitian ini

### **C. Jangkauan Penelitian**

Yang diteliti dalam rangka penulisan skripsi ini adalah konsumen/ pelanggan yang datang ke RS. PT. Pupuk Kaltim untuk menggunakan jasa yang telah disediakan. Data yang perlu digali dari konsumen/ pelanggan adalah persepsi mereka terhadap tingkat pelayanan yang disediakan oleh RS. PT. Pupuk Kaltim.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Library research, yaitu data yang dihimpun dengan berbagai cara seperti membaca literature, maupun laporan-laporan dari Rumah Sakit.
2. Field Work Research (penelitian Lapangan)

Penelitian yang dilakukan dengan langsung terjun dan mengamati ke obyek penelitian. Penelitian dilakukan dengan jalan :

- a. Orbservasi yaitu mengadakan pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti.
- b. Questioner yaitu mengadakan daftar pertanyaan kepada mereka yang terkena sampel untuk memperoleh informasi mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim.
- c. Interview adalah cara memperoleh data melalui wawancara langsung kepada mereka yang berkepentingan/ responden.

#### **E. Alat Analisis dan Penguji hipotesis**

Untuk menganalisis tingkat tingkat pelayanan pada RS. PT. Pupuk Kaltim, yang faktornya telah dikemukakan dalam defenisi

operasional diatas, digunakan alat analisis dan penguji hipotesis secara non parametric dengan menggunakan model/ alat Chi Square Parametrik. Penggunaan ini didasarkan pada jenis data yang akan dianalisa yaitu meliputi data kuantitatif. Adapun rumus Chi Square Test menurut Sidney siegal, Statistik Non Parametrik, (1997:53) adalah:

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{\sum E_i}$$

Dimana :

- $O_i$  = Banyak kasus yang diamati dalam katagori ke - i  
(Observasi/ nilai pengamatan)
- $E_i$  = Banyaknya jumlah yang diharapkan dalam katagori ke - i di bawah  $H_0$  (nilai harapan/ ekspektasi)

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima atau tidak, maka nilai Chi Square Tabel, sehingga  $X^2$  hitung  $> X^2$  Tabel, maka hipotesis nol ditolak yang berarti menerima hipotesis alternative dan sebaliknya apabila  $X^2 < X^2$  tabel, maka hipotesis nol diterima dan nol hipotesis alternative pada tingakat keyakinan sebesar 90% (LOC 95%)

Selanjutnya untuk mengukur tingkat pelayanan konsumen sudah berada pada tahap katagori tertentu digunakan "Metode Nilai Faktor tertimbang" yang diungkapkan oleh Basu Swasta dan Irawan, manajemen Pemasaran Modern, (1983:192) dengan rumus sebagai berikut:

$$N_i = \sum T_j F_{ij}$$

Dimana :

$N_i$  = Nilai Total/ angka indeks untuk produksi

$T_j$  = Timbangan pada faktor j, dimana  $j = 1, 2, \dots, n. 0 \leq T_j \leq 1$

Dan  $\sum T_j = 1$

$F_{ij}$  = Nilai Produk 1 pada factor j, dimana  $1 \leq F_{ij} \leq 5$

( dari 1 sampai 5 )

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Rumah Sakit**

Rumah Sakit ini sebelumnya adalah bagian dari perusahaan Pupuk Kaltim (Persero) yang dulunya merupakan klinik kecil pada tahun 1978 yang berlokasi di Plant Side dan kemudian sebuah klinik di Cam Site yang dalam perkembangannya selanjutnya di sebut Main Klinik (1980) dimana secara bertahap dilengkapi dengan rawat inap, laboratorium, kamar bersalin, Apotik, poli gigi dan kamar operasi.

Kemudian pada tanggal 10 Agustus 1990 RS. PT. Pupuk Kaltim menjadi Yayasan yang berdiri sendiri dan terpisah dari PT. Pupuk Kaltim sesuai dengan akte Notaris Adi Gunawan SH. No. 83 Balikpapan, serta surat keputusan direksi PT. Pupuk Kaltim No. 002/skpts/ dir/ 1991/ tanggal 1 Januari 1991.

#### **1. Bidang Usaha**

Maksud dan tujuan didirikan perusahaan/ yayasan ini adalah berusaha dibidang pelayanan kesehatan seperti usaha :

- a. Rawat Jalan
- b. Rawat Inap

- c. Laboratorium
- d. Apotik
- e. Kamar Bersalin
- f. Poli Gigi
- g. Kamar Operasi

Kemudian setelah kepemilikan diambil alih oleh Yayasan Pupuk Kaltim maka Yayasan Rumah Sakit Pupuk Bontang yang sebelumnya bernama klinik pertolongan pertama dan main klinik memfokuskan pada pelayanan kesehatan Karyawan Pupuk Kaltim serta anak perusahaannya. Pertengahan tahun 1980 pelayanan kesehatan tidak hanya karyawan dan keluarga saja melainkan sudah menuju ke pelayanan masyarakat umum yang ada di sekitar perusahaan.

#### **B. Struktur Organisasi Rumah sakit**

Setiap organisasi harus ada kerjasama antara individu satu dengan individu lain, baik dalam jumlah besar atau kecil. Kerjasama tersebut dapat diwujudkan apabila sasaran yang ditentukan disepakati bersama antara individu satu dengan individu yang lain. Supaya sasaran tercapai perlu dilakukan pembagian tugas sesama anggota

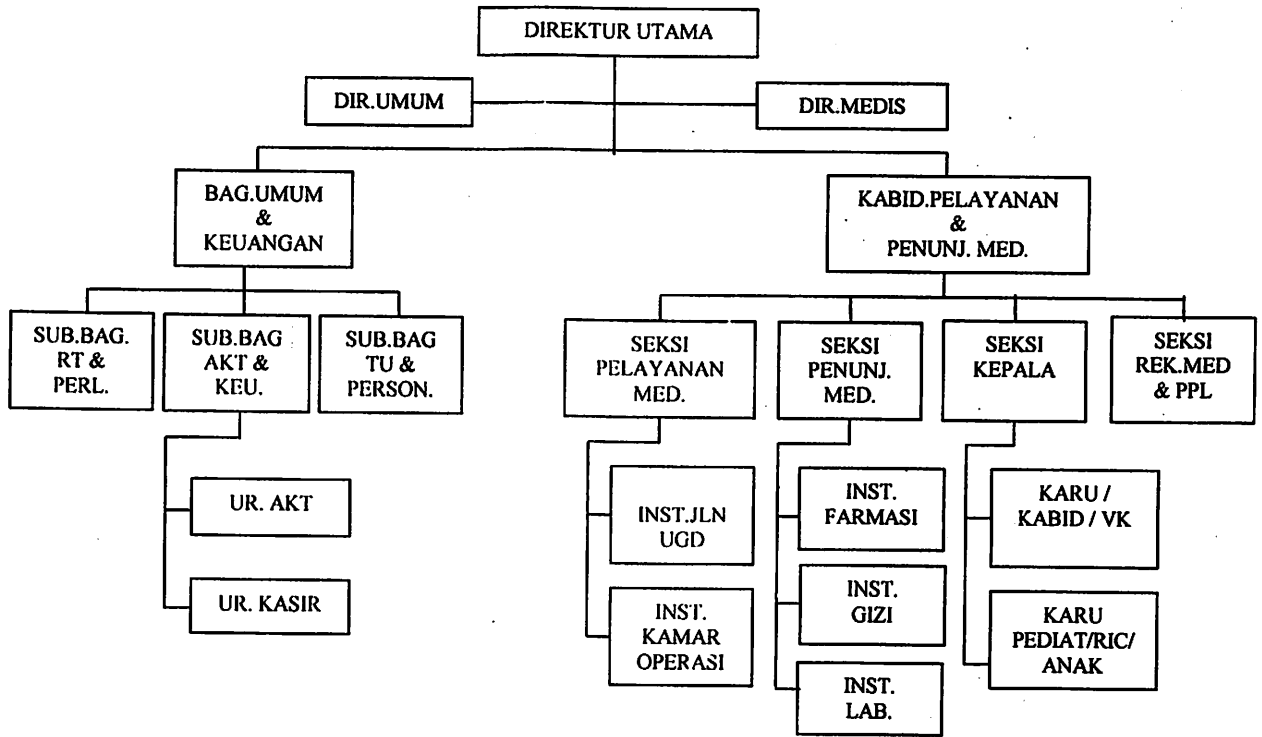


organisasi. Organisasi yang efisien menuntut suatu penyusunan dan penyesuaian yang harmonis dan serasi antara tugas dan kewajiban dalam suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi merupakan hal yang penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan mengenai fungsi-fungsi dan tanggung jawab setiap bagian dalam perusahaan/ yayasan.

Agar terlihat jelas pembagian fungsi serta tanggung jawab tersebut berikut ini digambarkan struktur organisasi di Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.

## STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT PT.PUPUK KALTIM



Sumber : RS.Pupuk Kaltim

### C. Tingkat Pelayanan Rumah Sakit

Berdasarkan hasil questioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 150 angket selama bulan April dan mei 2003, maka diperoleh dari setiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengumpulan data dari indikator tempat pelayanan di Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.

Tingkat Kepuasan	Frekuensi Kepuasan	
	Angka	Persen
Sangat Puas	52	35.00 %
Puas	50	33.00 %
Cukup Puas	48	32.00 %
Kurang Puas	0	00
Sangat Kurang Puas	0	00
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil Questioner

Tabel2. Hasil pengumpulan data dari indikator Sistem pelayanan di Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.

Tingkat Kepuasan	Frekuensi Kepuasan	
	Angka	Persen
Sangat Puas	47	31.00 %
Puas	55	37.00 %
Cukup Puas	48	32.00 %
Kurang Puas	0	0
Sangat Kurang Puas	0	0
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Questioner

Tabel3. Hasil pengumpulan data dari indikator Petugas Pelayanan di Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.

Tingkat Kepuasan	Frekuensi Kepuasan	
	Angka	Persen
Sangat Puas	40	27.00%
Puas	36	24.00%
Cukup Puas	39	26.00%
Kurang Puas	35	23.00%
Sangat Kurang Puas	0	0
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil Questioner

Tabel4. Hasil pengumpulan data dari indikator fasilitas penunjang di Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang

Tingkat Kepuasan	Frekuensi Kepuasan	
	Angka	Persen
Sangat Puas	34	22.00%
Puas	37	25.00%
Cukup Puas	43	29.00%
Kurang Puas	36	24.00%
Sangat Kurang Puas	0	0
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil Questioner

Sedangkan nilai faktor tertimbang dari masing-masing indikator menurut pimpinan perusahaan/ yayasan adalah sebagai berikut :

1. Petugas pelayanan : 40 %
  2. Tempat pelayanan : 30 %
  3. Sistem pelayanan : 20 %
  4. Fasilitas penunjang : 10 %
- Jumlah : 100%

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis**

Berdasarkan data yang telah disajikan pada bab IV (hasil penelitian) selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang telah didapat dari perusahaan / yayasan Rumah Sakit PT.Pupuk Kaltim dalam tingkat pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Berdasarkan pengamatan sementara, penulis menarik suatu hipotesis bahwa tingkat pelayanan jasa Rumah Sakit PT.Pupuk Kaltim yang diberikan kepada pasien sudah memuaskan.

Untuk mengetahui tingkat pelayanan tersebut, maka harus dianalisis secara kualitatif nilai-nilai faktor dari tingkat pelayanan yang terdiri dari :

1. Petugas Pelayanan
2. Tempat Pelayanan
3. Sistem Pelayanan
4. Fasilitas Penunjang

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa penelitian ini, penulis menggunakan alat analisis berupa rumus Chi Kuadrat seperti berikut

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Alat analisis tersebut akan digunakan untuk masing-masing indikator seperti yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator Sistem pelayanan

Tingkat Kepuasan	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> )	(O <sub>i</sub> - E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	47	30	17	289	9,63
Puas	55	30	25	625	20,83
Cukup Puas	48	30	18	324	10,8
Kurang Puas	0	30	-30	900	30
Sangat Kurang Puas	0	30	-30	900	30
Jumlah	150	150	0	3.038	101,26

Sumber : Hasil nilai Chi Kuadrat atas observasi dari responden

Dengan demikian maka nilai  $X^2$  Hitung = 101.26 sedangkan nilai  $X^2$  Tabel = 7,815

Ket :  $O_i$  = Banyaknya Kasus yang diamati dalam katagori ke -  $i$   
(Observasi / nilai pengamatan)

$E_i$  = Banyaknya jumlah yang diharapkan dalam katagori ke -  $i$   
dibawah  $H_0$  (nilai harapan / ekspektasi)

Tabel 6. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator tempat pelayanan

Tingkat kepuasan	$O_i$	$E_i$	$(O_i - E_i)$	$(O_i - E_i)^2$	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat puas	52	30	22	484	16,13
Puas	50	30	20	400	13,33
Cukup Puas	48	30	18	324	10,8
Kurang Puas	0	30	- 30	900	30
Sangat Kurang Puas	0	30	- 30	900	30
Jumlah	150	150	0	3,008	100,26

Sumber : hasil nilai Chi Kuadrat atas observasi dari responden

Dengan demikian maka nilai  $X^2$  Hitung = 100,26 Sedangkan nilai  $X^2$  Tabel (0.05) = 7,815



Ket:  $O_i$  = Banyaknya kasus yang diminati dalam katagori ke  $- i$   
(Observasi / nilai pengamatan)

$E_i$  = Banyaknya jumlah yang diharapkan dalam katagori ke  
 $- i$  di bawah HO (nilai harapan/ ekspektasi)

Tabel 8. Nilai Kuadrat untuk indikator fasilitas penunjang.

Tingkat kepuasan	$C_i$	$F_i$	$(O_i - E_i)$	$(O_i - E_i)^2$	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat Puas	34	30	4	16	0,53
Puas	37	30	7	49	1,63
Cukup Puas	43	30	13	169	5,63
Kurang puas	36	30	6	36	1,2
Sangat Kurang Puas	0	30	- 30	900	30
Jumlah	150	150	0	1,163	38,99

Sumber : Hasil nilai Chi Kuadrat atas observasi dari responden

Dengan demikian maka nilai  $\chi^2$  hitung = 38,99 Sedangkan nilai  
 $\chi^2$  tabel (0.05) = 7,815

Ket :  $O_i$  = Banyaknya kasus yang diamati dalam katagori ke  $- i$   
(Observasi / nilai pengamatan)

$E_i$  = Banyaknya jumlah yang diharapkan dalam katagori ke  
 – I di bawah  $H_0$  (nilai harapan / ekspektasi).

Tabel 8. Nilai Chi Kuadrat untuk indikator Petugas Pelayanan

Tingkat Kepuasan	$O_i$	$E_i$	$(O_i - E_i)^2$	$(O_i - E_i)^2$	$\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Sangat puas	40	30	10	100	3,33
Puas	36	30	6	36	1,2
Cukup Puas	39	30	9	81	2,7
Kurang puas	35	30	5	25	0,83
Sangat Kurang Puas	0	30	30	900	30
Jumlah	150	150	0	1,142	38,06

Sumber : Hasil nilai Chi Kuadrat atas observasi dari responden

Dengan demikian maka nilai  $X^2 = 38,06$  Sedang nilai  $X^2$  Tabel  
 $(0,05) = 7,815$

Ket :  $O_i$  = Banyaknya kasus yang diamati dalam katagori ke – i  
 (Observasi / nilai pengamatan)

$E_i$  = Banyaknya jumlah yang diharapkan dalam katagori ke –  
 I di bawah  $H_0$  (nilai harapan / ekspektasi)

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terlihat antara nilai frekuensi observasi ( $O_i$ ) dan nilai frekuensi akseptasi atau yang diharapkan ( $E_i$ ) yang bervariasi antara satu indikator dengan indikator lainnya. Dari masing-masing sel.

Dengan demikian maka untuk pembahasan tabel tersebut dibuat rangkuman seperti berikut.

Indikator	Nilai Chi kuadrat	
	$X^2$ hitung	$X^2$ hitung
Tempat Pelayanan	100,26	7,815
Sistem pelayanan	101,26	7,815
Petugas pelayanan	38,06	7,815
Fasilitas penunjang	38,99	7,815

Dengan demikian terlihat bahwa untuk seluruh indikator nilai  $X^2$  Hitung  $>$   $X^2$  Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan tersebut telah memiliki hubungan (asosiasi) yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen yang tercipta pada Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.

Perhitungan ini juga memperlihatkan bahwa kuantitatif hipotesis yang telah dikemukakan terbukti kebenarannya, dengan demikian pihak manajemen Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang perlu melaksanakan kebijaksanaan yang lebih berorientasi dalam pelayanan (service) terhadap konsumen/ pasien, seperti diketahui bahwa dari berbagai motif calon pasien yang hendak menikmati pelayanan rumah sakit yang ditawarkan, pelayanan merupakan bagian yang sangat vital dari suatu usaha yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan. Apabila faktor pelayanan tersebut tidak dapat terselenggara dengan baik pasti pasien/ konsumen atau calon pasien akan memilih Rumah sakit Lain.

Sesuai dengan kenyataan yang telah dikemukakan yaitu faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pasien pada Rumah sakit PT. pupuk Kaltim bontang yang telah dibuktikan kebenarannya yaitu secara kuantitatif terlihat pada besarnya nilai  $X^2$  hitung  $>$  nilai  $X^2$  tabel dari masing-masing indikator yang menjadi obyek penelitian.

Sedangkan untuk mengetahui tingkat pelayanan pada Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang dipergunakan rumus sebagai berikut.

$$N_i = \sum T_j F_{ij}$$

Dimana :

$N_i$  = Nilai Total / angka indeks untuk produksi

$T_j$  = Timbangan pada faktor  $j$ ,  $j = 1, 2, \dots, n$ .  $0 \leq T_j \leq 1$  dan  $\sum T_j = 1$

$F_{ij}$  = Nilai produk  $i$  pada faktor  $j$ , dimana  $1 \leq F_{ij} \leq 5$

Berdasarkan indikator penelitian, maka dapat dihitung angka indeks pengukuran tingkat pelayanan yang terlihat sebagai berikut :

**1. Indikator Petugas Pelayanan (40%)**

$$\begin{array}{r}
 5 \times 40 = 200 \\
 4 \times 36 = 144 \\
 3 \times 39 = 117 \\
 2 \times 35 = 70 \\
 1 \times 0 = 0 + \\
 \hline
 531 \\
 40\% \times 531 = 212,4
 \end{array}$$

**2. Indikator Tempat Pelayanan (30%)**

$$\begin{array}{r}
 5 \times 52 = 260 \\
 4 \times 50 = 200 \\
 3 \times 48 = 144 \\
 2 \times 0 = 0 \\
 1 \times 0 = 0 + \\
 \hline
 604 \\
 30\% \times 604 = 181,2
 \end{array}$$

**3. Indikator Sistem Pelayanan (20%)**

$$5 \times 47 = 235$$

$$4 \times 55 = 220$$

$$3 \times 48 = 144$$

$$2 \times 0 = 0$$

$$1 \times 0 = 0 +$$

---

599

$$20\% \times 599 = 119,8$$

**4. Indikator Fasilitas Penunjang (10%)**

$$5 \times 34 = 170$$

$$4 \times 37 = 148$$

$$3 \times 43 = 129$$

$$2 \times 36 = 72$$

$$1 \times 0 = 0 +$$

---

519

$$10\% \times 519 = 51,9$$

**5. Jumlah Seluruh Indikator**

a. Indikator petugas Pelayanan (40%) = 212,4

b. Indikator Tempat Pelayanan (30%) = 181,2

c. Indikator Sistem Pelayanan (20%) = 119,8

d. Indikator Fasilitas Penunjang (10%) = 51,9 +

Jumlah Seluruh indikator = 565,3

Untuk menentukan nilai rata-rata dari 150 responden yang diteliti, maka nilai total tersebut diatas perlu dibagi dengan jumlah responden yang diteliti seperti berikut :

$$Ni = \frac{565,3}{150} = 3,768$$

Pembulatan = 4

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa faktor dari keseluruhan tingkat kepuasan pada Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang adalah 4 nilai tersebut dalam kriteria pelayanan merupakan penilaian yang cenderung kearah pelayanan yang puas/ memuaskan (bobot nilai = 4).

Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut diatas maka dugaan sementara (hipotesis) yang dikemukakan terdahulu terbukti kebenarannya karena pengukuran tingkat pelayanan pada tingkat memuaskan/ puas (bobot 4)

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator pelayanan yang meliputi tempat pelayanan, sistem pelayanan , petugas pelayanan, dan fasilitas penunjang mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan pasien pada Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang.
2. Hal tersebut diatas telah ditunjang secara kuantitatif, dimana nilai  $X^2$  Hitung  $>$   $X^2$  Tabel. Untuk semua indikator yang diteliti, sehingga hipotesis yang telah dikemukakan terbukti kebenarannya.
3. Dari jawaban responden ternyata masih terdapat responden yang merasa kurang puas terutama untuk indikator petugas pelayanan, walaupun jumlahnya relatif kecil.
4. Tingkat pengukuran kepuasan berada pada skala puas (bobot 4)



## **B. Saran**

Saran yang dapat diajukan penulis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hendaknya pihak Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang tidak hanya puas dengan tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada pasien / konsumen seperti sekarang ini, bahkan sebaliknya strategis pemasaran terhadap jasa dapat lebih ditingkatkan lagi dimasa mendatang agar dapat lebih memuaskan.
2. Karena indikator petugas pelayanan mempunyai nilai yang tinggi, maka perusahaan / yayasan harus tetap mempertahankan dan karena indikator fasilitas penunjang mempunyai nilai yang terrendah maka hendaknya pihak perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan / konsumen untuk memudahkan pelanggan menikmati pelayanan Rumah Sakit, lebih-lebih pada indikator pelayanan yang kurang puas, agar dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

**REFRENSI**

- KOTLER, PHILIP**, 1985, *Marketing Managemen*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- MANULLANG, M**, 1980, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- MURSID, M** 1993, *Managemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- NITISEMITO, ALEX S**, 1976, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- POERWADARMINTA, W.J.S.**, 1976, *kamus Umum Bahasa Indonesia*, Cetakan Ketujuh, Balai pustaka, Jakarta.
- PRABU MANGKUNEGARA, A,A, ANWAR** 1988, *Prilaku Konsumen*, PT. Eresco Anggota IKAPI, Bandung.
- RADIOSUNU**, 1982 *Konsep Sistem dan Fungsi Managemen Pemasaran Seri Menejemen Pemasaran*, BPPE UGM, Yogyakarta.
- SIDNEY, SIEGEL**, 1997, *Statistik Non Parametrik, Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Diterjemahkan oleh zamzami Suyuti dan Landung Simatupang, cetakan ke tujuh, Gramedia, Jakarta.
- SIGIT, SOEHARDI**, 1992, *Pemasaran Praktis*, Cetakan Pertama, BPFE Gajah Mada, Yogyakarta.
- SUGIONO**, 2002, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keempat, CV Alfabeta, Bandung.
- SUTOJO, SISWANTO**, 1993, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- SWASTA DH, BASU**, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

- \_\_\_\_\_ Dan **IRAWAN**, 1985, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- TJIPTONO, FANDI**, 1996, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- WILSON, AUBREY**, 1982, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih Bahasa Sitor Situmorang, Pustaka Binaman Pressido, Jakarta.
- WINARDI**, 1980, *Azas-azas Marketing*, Cetakan Ketiga, Alumni, Bandung.
- \_\_\_\_\_ 1986, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung.

TABEL  
NILAI-NILAI CHI KUADRAT

dk	Tarf Signifikansi					
	50 %	30 %	20 %	10 %	5 %	1 %
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,481	6,635
2	0,139	2,408	3,219	3,605	5,591	9,210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	1,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,364	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,017	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	16,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,203
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,19	16,985	19,812	22,368	27,688
14	13,332	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,337	19,511	21,615	24,785	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	26,028	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,271	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,514	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,194	35,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	44,314
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,250	40,256	43,775	50,892

**KUESIONER TINGKAT PELAYANAN TERHADAP PASIEN  
RUMAH SAKIT PT. PUPUK KALTIM BONTANG**

Sehubungan dengan adanya penelitian yang kami lakukan pada Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim, dengan ini kami membutuhkan pendapat dan / atau tanggapan saudara tentang pelaksanaan pelayanan Rumah Sakit terhadap pasien untuk di jadikan sebagai bahan penelitian kami.

Untuk itu kami berharap saudara dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara melingkari huruf a,b,c,d dan e pada pernyataan yang saudara pilih dan menuliskan jawaban saudara secara singkat dan jelas apabila diminta.

1. Bagaimana pendapat saudara selama ini tentang sistem pelayanan yang ada pada Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang?
  - a. Sangat puas / sangat baik
  - b. Puas / baik
  - c. Cukup puas / cukup baik
  - d. Kurang puas / kurang baik
  - e. Sangat kurang puas / kurang baik

Catatan

.....  
.....

2. Bagaimana sikap dan kemampuan dari petugas pelayanan Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang ?
  - a. Sangat puas / sangat baik
  - b. Puas / baik
  - c. Cukup puas / cukup baik

- d. Kurang puas / kurang baik
- e. Sangat kurang puas / kurang baik

Catatan

.....  
.....

3. Bagaimana kesan saudara terhadap fasilitas pelayanan yang ada pada Rumah sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang?

- a. Sangat puas / sangat baik
- b. Puas / baik
- c. Cukup puas / cukup baik
- d. Kurang puas / kurang baik
- e. Sangat kurang puas / kurang baik

Catatan

.....  
.....

4. Puaskah anda dengan tempat pelayanan yang ada di Rumah Sakit PT. Pupuk Kaltim Bontang?

- a. Sangat puas / sangat baik
- b. Puas / baik
- c. Cukup puas / cukup baik
- d. Kurang puas / kurang baik
- e. Sangat kurang puas / kurang baik

Catatan

.....  
.....