

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM JASA PELAYANAN  
DI RSUD SURYA HUSADHA**

**Putri Anggreni**

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mahendradatta Denpasar)

***Abstracts :** Hospital represent one of example institute the service in health area. At the height of the requirement and society awareness in the field of health accompanied with the change of patterned thinking of society which of opinion the health is very important investment in their live, have pushed a lot of party to exploit to existing market opportunity by development building various to like hospital. In the development it is effort the hospital do not get out of the compulsion to apply the management process in it is effort consumer satisfaction presented is very important necessary for the peripatetic company in service area like to hospital. And one of strategy which can by run the hospital to take care of the consumer satisfaction with the maximization to applying of the marketing mix in the company activities as far becoming formula oppositely, also how influence to applying of the marketing mix to consumer satisfaction in using the service in Surya Husadha Hospital? How strength of relation to applying of the marketing mix to consumer satisfaction in using the service in Surya Husadha Hospital? At the research, analysis the information used is technique is Multiple Regression Analysis with this analysis in Multiple Regression Analysis to know there is do not in influence of between two variable is the free variable and the trusted variable. Correlation analysis and determination analysis do know how influence of the marketing mix practices to consumer satisfaction F-Test and t-Test. Pursuant to obtained by Multiple Regression Analysis to result of is existence of real influence and is positive than marketing mix to consumer satisfaction at Surya Husadha Hospital is a 4.427. From obtained the Correlation Analysis the result of is existence which positive and strong relation of the marketing mix to consumer satisfaction at Surya Husadha Hospital scale 0.792. From the determination analysis obtained by result is 62.7% the most percentage of consumer satisfaction influence to applying of the marketing mix while some minimizing influence by other, dissimilar factor is which not checked. From analysis F-Test and t-Test either through entirety and also each variable marketing mix have to effect on consumer satisfaction and his meaning is hypothesis ( $H_a$ ) accepted. Conclusion which can be pulled from research is between applying to of marketing mix to consumer satisfaction of at Surya Husadha Hospital own to influence and relation which are positive and strong go together that is Surya Husadha Hospital always improve the marketing mix applying to be consumer satisfaction to be weakened.*

***Keywords :** marketing mix, consumer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Mengacu pada makin meningkatnya kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan akibat kondisi lingkungan yang semakin memburuk dan tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan yang semakin meningkat mendorong semua pihak, baik itu Pemerintah maupun swasta untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat di bidang kesehatan.

Rumah sakit merupakan salah satu contoh lembaga penyedia jasa pelayanan di bidang kesehatan. Sebagai sebuah lembaga yang menyediakan pelayanan di bidang kesehatan, rumah sakit tidak lepas dari keharusan untuk menerapkan manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia maupun manajemen pemasaran dalam menjalankan usahanya agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan yang disertai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang beranggapan bahwa kesehatan adalah suatu investasi yang sangat penting dalam kehidupan mereka, telah mendorong banyak pihak untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan membangun berbagai fasilitas kesehatan seperti rumah sakit.

Di Indonesia pada umumnya dan di Bali khususnya, pada saat ini telah berdiri banyak rumah sakit yang memiliki spesifikasi dan keunggulan masing-masing, dan pada dasarnya setiap rumah sakit memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Dengan adanya banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan seperti rumah sakit telah menyebabkan timbulnya kondisi persaingan yang ketat diantara perusahaan tersebut. Setiap rumah sakit selalu berusaha untuk melakukan inovasi dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya pada konsumen agar tetap mampu bertahan hidup dan berkembang pada kondisi

persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa seperti rumah sakit adalah dengan melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan teknologi serta pengembangan unsur-unsur lain dalam perusahaan seperti pemasaran dan keuangan hingga kualitas pelayanan dapat terjaga dan kegiatan operasional rumah sakit dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik itu berupa barang maupun jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, demikian juga suatu perusahaan seperti rumah sakit selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas kepada masyarakat sebagai konsumennya.

Namun pada kenyataannya, sering terjadi suatu permasalahan yaitu terjadinya kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara benar apa yang diinginkan pelanggan, dan hal ini merupakan suatu permasalahan yang harus dipecahkan oleh manajemen dalam suatu perusahaan jasa.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang digabungkan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang memberikan panduan pada suatu perusahaan pelayanan jasa seperti rumah sakit untuk memastikan apa yang telah diberikan pada konsumen adalah yang terbaik. Dalam hal ini, bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh variabel pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik dan proses manajemen.

Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan kumpulan dari unsur-unsur pemasaran yang telah diintegrasikan dalam suatu sistem yang terpadu dan menyeluruh dan di dalamnya telah terdapat berbagai macam kegiatan dalam suatu usaha yang dilaksanakan dengan suatu standar tertentu sehingga kualitas produk yang dihasilkanpun dapat terjamin, dan hal ini akan berpengaruh pada tanggapan positif dari konsumen akan produk yang telah digunakannya. Maksimalisasi pelaksanaan penarapan bauran pemasaran akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen karena penerapan bauran pemasaran akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD Surya Husadha? (2) Seberapa kuat hubungan penerapan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada RSUD Surya Husadha?

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD Surya Husadha; (2) Untuk mengetahui hubungan antara penerapan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RSUD Surya Husadha.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Handoko (2004 : 8) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya ekonomi dan sumber lainnya untuk mencapai

tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Siswanto (2005 : 22) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya manajemen merupakan proses pelaksanaan dari fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya alam lain untuk mencapai tujuan secara efisien (Panggabean, 2002 : 13). Penerapan manajemen penting bagi perusahaan karena dengan penerapan suatu manajemen yang baik akan membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan secara efisien.

Di dalam prakteknya, manajemen dapat dipandang dari dua sisi yaitu sebagai suatu ilmu dan seni karena dalam menjalankan fungsi-fungsi dalam manajemen suatu organisasi melakukannya dengan cara atau seninya masing-masing berdasarkan suatu standar tertentu (Hasibuan, 2006 : 2).

### **Pemasaran**

Chandra (2005 : 1) berpendapat tentang pengertian pemasaran dalam arti luas bahwa pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Jika kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu sistem, pemasaran merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan

cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam prakteknya pemasaran dijalankan dengan dua cara yaitu ilmu dan seni.

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu usaha untuk mengarahkan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan pada konsumen dengan maksud agar perusahaan bisa menjual produk, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan (Manullang, 2002 : 208).

Dalam suatu kegiatan usaha, pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang dinamis karena merupakan suatu proses yang integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi pranata yang terurai (Angipora, 2002 : 5).

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran jasa pada intinya adalah kombinasi dari tujuh unsur penting dari inti pemasaran jasa antara lain : produk, sistem harga, kegiatan distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik dan proses manajemen.

Adapun penjelasan masing-masing unsurnya adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.
3. Distribusi (*Placement*), adalah kegiatan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan pada konsumen. Dalam kegiatan distribusi dilakukan suatu proses untuk menentukan saluran distribusi

yang akan digunakan untuk memastikan produk yang dikirimkan dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya. Dalam hal ini perusahaan harus memilih saluran distribusi yang efektif.

4. Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pembeli agar mau mengenal, senang dan akhirnya mau membeli produk, misalnya promosi melalui iklan baik melalui media cetak maupun elektronik.
5. Personel (*People*), merupakan si pemberi jasa, personel dalam suatu perusahaan adalah kunci utama dalam penyampaian jasa pada konsumen karena si pemberi jasa ini menjadi petunjuk dalam menentukan karakteristik dan kualitas jasa.
6. Fasilitas Fisik (*Physical Facility*), meliputi fasilitas penunjang yang dimiliki perusahaan yang mendukung pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.
7. Proses Manajemen (*Manegement Process*), adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa yang diterima adalah yang terbaik, dengan suatu penyampaian jasa yang lebih cepat dan lebih unggul.

### **Kepuasan Konsumen**

Umar (2005 : 65) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan.

### **Kualitas Jasa**

Kualitas jasa dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh produk jasa. Dalam hal ini, Tjiptono (2001 : 59) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

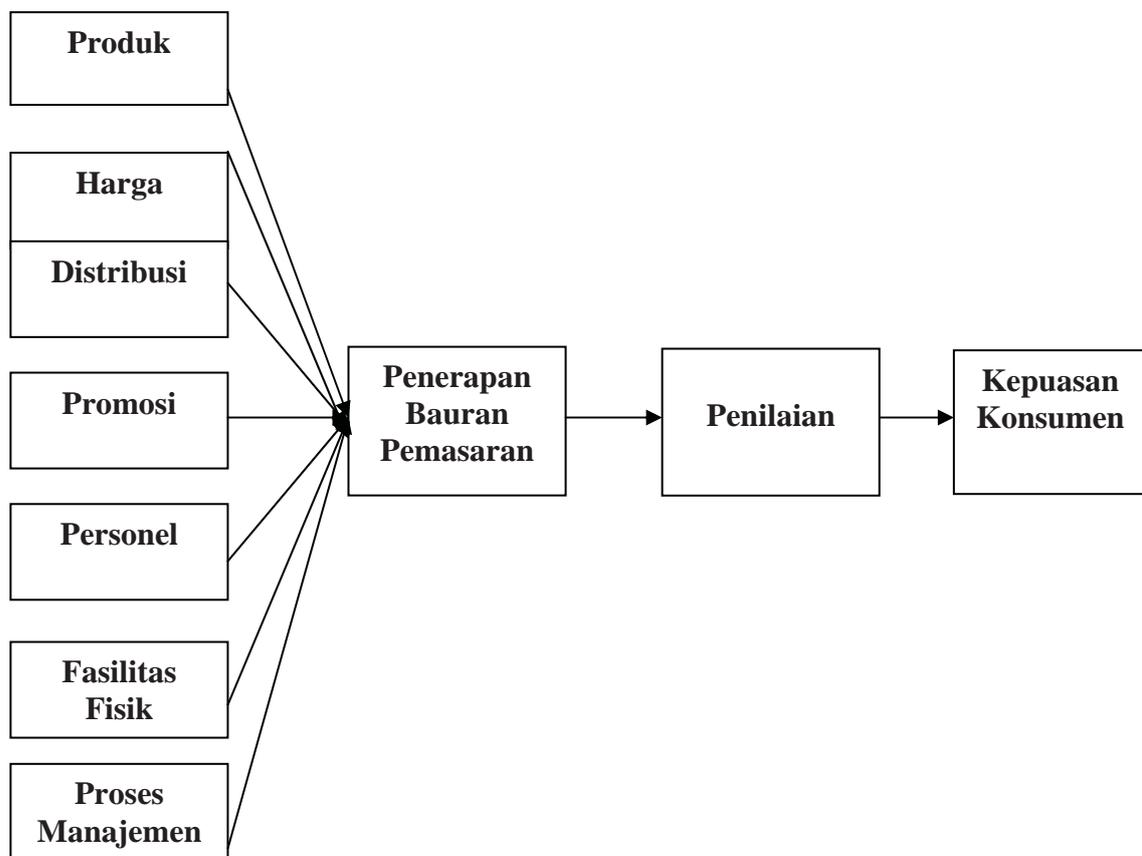
tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini kualitas jasa menekankan pada kepuasan konsumen

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika kualitas jasa melampaui keinginan konsumen maka kualitas jasa dipersepsikan ideal, sebaliknya jika kualitas jasa lebih rendah dibandingkan dengan yang diharapkan konsumen maka jasa dipersepsikan buruk.

Berkaitan dengan teori mengenai kualitas jasa, Sugiarto (2002 : 39) menyatakan bahwa kualitas atau mutu pelayanan jasa adalah suatu penyajian produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar berikut ini.



**Gambar 1**  
Kerangka Pemikiran

Dari Gambar di atas menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik, dan proses manajemen. Dari variabel-variabel tersebut

dilakukan penilaian terhadap konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap proses pelayanan yang telah diberikan ditinjau dari penerapan bauran pemasarannya.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2002 : 55) yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Maka suatu populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek dari penelitian.

Ruslan (2003 : 139) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang diambil karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia dalam penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang baik dalam penelitian harus memperhatikan karakteristik sampelnya.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dengan teknik ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat. Jumlah sampel yang diambil adalah terdiri dari 85 orang pasien yang menjalani ranap inap di RSUD Surya Husadha selama 4 (empat) tahun terakhir dengan menggunakan rata-rata hitung.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah :

- 1) Metode Observasi, merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang sedang diteliti. Kegiatan observasi ini dilakukan

untuk mengetahui proses pelayanan yang dilakukan terhadap pasien.

- 2) Metode Angket, adalah suatu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden. Angket akan diberikan pada pasien rawat inap di RSUD Surya Husadha.
- 3) Studi Kepustakaan, adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Deskriptif Komparatif, yaitu teknik analisis dengan menguraikan masalah yang ada kemudian membandingkan dengan teori yang relevan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.
- 2) Analisis Kuantitatif, teknik analisis yang berupa angka-angka dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*), Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, *F-test* dan *T-test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pelanggan RSUD Surya Husadha berdasarkan umur dan jenis kelamin seperti terlihat pada Tabel 1 ini.

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin pada RSUD Surya Husadha Tahun 2010

No	Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Lak-laki	Perempuan		
1	16 – 25	4	2	6	7,06
2	26 – 35	5	3	8	9,41
3	36 – 45	8	7	15	17,65
4	46 – 55	9	8	17	20,00
5	56 ke atas	25	14	39	45,88
	<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>34</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih RSUD Surya Husadha
- Karakteristik responden berdasarkan alasan memilih RSUD Surya Husadha sebagai
- pilihan utama dalam memperoleh pelayanan kesehatan dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih RSUD Surya Husadha Tahun 2010

No	Alasan Memilih	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Nama baik perusahaan	17	20,00
2	Pelayanan yang bagus	26	30,60
3	Anjuran dari dokter	20	23,50
4	Harga yang terjangkau	8	9,40
5	Dan lain-lain	14	16,50
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
- Karakteristik responden berdasarkan
- jenis pekerjaan seperti terlihat pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada RSUD Surya Husadha Tahun 2010

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Buruh/Petani	5	5,88
2	Pedagang/Wirusaha	19	22,35
3	Karyawan Swasta	41	48,34
4	PNS, BUMN, BUMD	15	17,64
5	Praktisi/Profesional	3	3,53
6	ABRI, Kepolisian	2	2,35
	<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100,00</b>

## Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil pengolahan *SPSS for Windows* versi 17.0 dengan koefisien korelasi *Product Moment* pada Tabel. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai koefisien dari *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungannya lebih besar dari koefisien korelasi pada Tabel dengan derajat kebebasan yang bersesuaian

( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ).

### 2) Uji Reliabilitas

Dalam uji ini dilakukan perbandingan koefisien korelasi *Alpha* seluruh butir kuesioner terhadap hasil pengolahan  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel dengan pengolahan *SPSS for Windows* 17.0.

### 3) Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**  
Hasil Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r Correlation	R Determinasi	t-hitung	F-hitung	Sig-t
Kepuasan Konsumen	a = 45,140	0,792	0,627	3,673	26,265	0,000
	Produk = 0,685			2,762		0,002
	Harga = 0,597			3,099		0,000
	Distribusi = 0,710			3,985		0,001
	Promosi = 0,456			2,328		0,000
	Personel = 0,631			2,645		0,000
	Fasilitas Fisik = 0,476			3,765		0,000
	Proses Manajemen = 0,893			4,332		0,000
Persamaan	Regresi : $Y = 45,140 + 0,685X_1 + 0,597X_2 + 0,456X_3 + 0,710X_4 + 0,631X_5 + 0,476X_6 + 0,893X_7$					
t-tabel	(0,05 ; 82) = 1,671					
F-tabel	(0,05 ; 82) = 2,37					
Sig f	= 0,000					

Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa nilai konstanta ( $a$ ) = 45,140; nilai regresi ( $b_1$ ) = 0,685; nilai regresi ( $b_2$ ) = 0,597; nilai regresi ( $b_3$ ) = 0,631; nilai regresi ( $b_4$ ) = 0,456; nilai regresi ( $b_5$ ) = 0,631; nilai regresi ( $b_6$ ) = 0,476 dan nilai regresi ( $b_7$ ) = 0,893. Dengan demikian maka persamaan regresi bergandanya menjadi :  $Y = 45,140 + 0,685X_1 + 0,597X_2 + 0,456X_3 + 0,710X_4 + 0,631X_5 + 0,476X_6 + 0,893X_7$ . Apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , dan  $X_7$  besarnya sama dengan 1 (satu) satuan maka persamaan regresi bergandanya menjadi :

$$Y = 45,140 + 0,685(1) + 0,597(1) + 0,456(1) + 0,710(1) + 0,631(1) + 0,476(1) + 0,893(1)$$

$$Y = 49,567.$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, maka dengan peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 (satu) satuan, akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha sebesar  $49,567 - 45,140 = 4,427$  satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

### 4) Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Besarnya koefisien korelasi berganda dapat diketahui dari

besarnya  $r$  yang diperoleh dari hasil Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Besarnya koefisien korelasi berganda dapat diketahui dari besarnya  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan *SPSS* sebesar 0,792.

Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan maka nilai koefisien korelasi 0,792 terletak diantara 0,70 sampai dengan 0,84 yang berarti terdapat korelasi yang positif dan kuat.

Ini berarti bahwa hubungan antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah kuat. Karena besarnya koefisien korelasi tersebut adalah positif, maka arah hubungan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah juga positif. Angka yang positif ini menunjukkan bahwa apabila produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ) dalam menggunakan jasa pelayanan di *RSU Surya Husadha*.

#### 5) Analisis Determinasi

Untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh setiap variabel yang diteliti, yaitu antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Besarnya  $r^2$  dari hasil perhitungan *SPSS* sebesar 62,7% yang berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) adalah sebesar 62,7%

sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 6) Uji *F-Test*

Hasil pengujian statistik secara simultan diperoleh *F*-hitung sebesar 26,265 > *F*-tabel = (0,05 ; 21) = 2,37 dengan Sig *F* = 0,000 ( $\rho < 0,05$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) artinya secara statistik data yang digunakan dapat membuktikan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), personel ( $X_5$ ), fasilitas fisik ( $X_6$ ), proses manajemen ( $X_7$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 7) Uji *t-Test*

Hasil pengujian statistik diperoleh *t*-hitung untuk  $X_1 = 2,762 > t$ -tabel = 1,671 dengan sig  $t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara produk terhadap kepuasan konsumen pada *RSU Surya Husadha*.

Hasil pengujian statistik diperoleh *t*-hitung untuk  $X_2 = 3,099 > t$ -tabel = 1,671 dengan sig  $t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *RSU Surya Husadha*.

Hasil pengujian statistik diperoleh *t*-hitung untuk  $X_3 = 3,985 > t$ -tabel = 1,671 dengan sig  $t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara distribusi terhadap kepuasan konsumen pada *RSU Surya Husadha*.

Hasil pengujian statistik diperoleh *t*-hitung untuk  $X_4 = 2,328 > t$ -tabel = 1,671 dengan sig  $t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ )

dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

Hasil pengujian statistik diperoleh t-hitung untuk  $X_5 = 2,645 > t\text{-tabel} = 1,671$  dengan  $\text{sig } t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara personel terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

Hasil pengujian statistik diperoleh t-hitung untuk  $X_6 = 3,765 > t\text{-tabel} = 1,671$  dengan  $\text{sig } t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

Hasil pengujian statistik diperoleh t-hitung untuk  $X_7 = 4,332 > t\text{-tabel} = 1,671$  dengan  $\text{sig } t = (0,002 < 0,05)$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara proses manajemen terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan garis regresi berganda  $Y = 45,140 + 0,685X_1 + 0,597X_2 + 0,456X_3 + 0,710X_4 + 0,631X_5 + 0,476X_6 + 0,893X_7$ , maka dengan peningkatan sebesar 1 (satu) satuan bauran pemasaran akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 4,427 satuan. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan positif antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha, dimana jika terjadi peningkatan

terhadap bauran pemasaran maka akan dapat meningkatkan pula pada kepuasan konsumennya.

2. Dari hasil analisis korelasi berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan maka koefisien korelasi yang nilainya 0,792 terletak diantara 0,70 sampai dengan 0,84 yang berarti terdapat korelasi yang positif dan kuat antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.
3. Dari hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
4. Dari hasil pengujian statistik secara simultan, diperoleh F-hitung sebesar 26,265 sedangkan F-tabel sebesar 2,37 ( $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Artinya, secara statistik bahwa variabel produk, harga, distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik, dan proses manajemen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Dari hasil perhitungan uji statistik secara parsial, diperoleh t-hitung  $> t\text{-tabel}$ . Ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), dimana dengan peningkatan kualitas produk, proses pendistribusian yang baik dan lancar, promosi yang efektif, personel yang profesional, fasilitas fisik yang memadai, dan proses manajemen yang terpadu akan dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen pada RSU Surya Husadha.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka saran-saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. RSU Surya Husadha diharapkan meningkatkan penerapan bauran

pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik, dan proses manajemen secara berkelanjutan agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh RSU Surya Husadha.

2. Perlu diteliti faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, karena faktor-faktor tersebut juga merupakan penentu dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Handoko, T. Hani. 2004. *Manajemen Personalia*. Jakarta : Rajawali.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Manullang, M. 2002. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- Pangabean, Mutiara, S. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metodelogi Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV ALFABETA.
- Tjiptono, Fendy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.