

KARYA TULIS ILMIAH
GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
UMUM MADINA BUKITTINGGI
TAHUN 2022



Oleh:

INGGA ALYA WINESHA

191000213461049

PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN UM SUMATERA BARAT
BUKITTINGGI
2022

KARYA TULIS ILMIAH

**GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
UMUM MADINA BUKITTINGGI
TAHUN 2022**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Administrasi Rumah Sakit di Fakultas
Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**

Oleh:
INGGA ALYA WINESHA
191000213461049

**PROGRAM STUDI D-III ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN UM SUMATERA BARAT
BUKITTINGGI
2022**

Karya Tulis Ilmiah

GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
UMUM MADINA BUKITTINGGI
TAHUN 2022

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INGGA ALYA WINESHA
191000213461049

Telah memenuhi persyaratan untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian
Komprehensif Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas
Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, September 2022

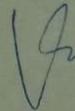
Dosen Pembimbing

Pembimbing I



(Elsi Susanti, SE., MM)

Pembimbing II



(Sylyi Nezi Azwita, S.Kep., MM)

Diketahui/ Disetujui
Ka.Prodi D-III Administrasi Rumah Sakit



Silvia Adi Putri, SKM., M.Kes

Karya Tulis Ilmiah

**GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT
UMUM MADINA BUKITTINGGI
TAHUN 2022**

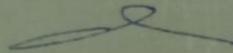
Dipersiapkan dan disusun oleh:

INGGA ALYA WINESHA
191000213461049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Komprehensif Program
Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat Bukittinggi
pada tanggal 11 september 2022
dan dinyatakan **Lulus**

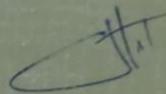
**Tim Penguji
Mengetahui,**

Penguji I,



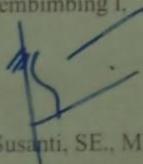
(Silvia Adi Putri, SKM., M.Kes)

Penguji II,



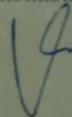
(Hendry Wibowo, S.Kep., M.Kes)

Pembimbing I,



(Elsi Susanti, SE., MM)

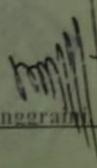
Pembimbing II,



(Sylvi Nezi Azwita, S.Kep., MM)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Yuliza Angraeni, S.ST., M.Keb

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Inga Alya Winesha
Tempat Tanggal Lahir : Bukittinggi, 23 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jorong Gurun Aua Kab. Agam, Sumatera Barat
Agama : Islam
Nomor Handphone : 089617935019
E-mail : alyawinesha94@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Azhar Vilyan
Nama Ibu : Fitra Yeni

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Misbahul Abrar
2. SDI Islam Ibnusyam
3. SMPS Xaverius Bukittinggi
4. SMAN 5 Bukittinggi
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpah keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Fitra Yeni) dan Ayah (Adri) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terimakasih Ibu... Terimakasih Ayah...

Teman-teman

Kepada teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, (widi, nadya, Nia, rifa, teman-teman perbanyak ibadah ARS A bp19) dan lainnya, serta teman-teman diluar kampus.

Terimakasih teman-temanku, kalian telah memberikan banyak hal yang tak terlupakan kepadaku...

Dosen Pembimbing Karya Tulis Ilmiah

Ibu Elsi Susanti, SE., MM serta Ibu Sylvi Nezi Azwita, S.Kep.,M.M selaku dosen pembimbing saya, terimakasih banyak ibu dan bapak sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai karya tulis ilmiah ini selesai.

Teruntuk Diri Sendiri

Last, but not leas, terimakasih kepada diri sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, terimakasih sudah kuat dan sabar dalam segala proses tahap demi tahap hingga sampai dititik ini, terimakasih sudah menjadi satu raga dengan banyak peran, sungguh rasa syukur yang tak henti hentinya ku ucapkan. Akhir kata, semoga karya tulis ilmiah ini membawa manfaat, jika hidup ini bisa kuceritakan dengan setetes air mata sungguh lautan tak akan cukup untuk pembandingnya.



Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan UM Sumatera Barat
Karya Tulis Ilmiah
September 2022

ABSTRAK

Oleh : INGGA ALYA WINESHA

Gambaran Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022.

ABSTRAK

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Bauran pemasaran promosi di RSUD Madina masih belum berjalan dengan maksimal, masih terbatasnya kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi bauran pemasaran berdasarkan tempat, promosi dan orang.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analitik pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 86 pasien dengan menggunakan rumus solvin.

Hasil penelitian berdasarkan bauran tempat diperoleh gambaran bahwa dari 86 orang responden, 23 responden (26.7%) mengatakan kurang baik dan 63 responden (73.3%) mengatakan baik, berdasarkan bauran promosi diperoleh gambaran bahwa dari 86 orang responden, 35 responden (40.%) mengatakan kurang baik dan 51 responden (59.3%) mengatakan baik, berdasarkan bauran orang (petugas) diperoleh gambaran bahwa dari 86 orang responden, 30 responden (34.9%) mengatakan kurang baik dan 56 responden (65.1%) mengatakan baik.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah gambaran bauran pemasaran pada pasien rawat jalan di RSUD Madina Bukittinggi sudah tergolong baik dari aspek tempat, promosi dan orang (petugas). Saran untuk RS agar lebih meningkatkan promosi RS karena tidak sedikit pula pasien yang menilai bahwa rumah sakit tidak pernah melakukan upaya promosi melalui media promosi (brosur, *pamflet*, *leaflet*) di RSUD Madina Bukittinggi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Rawat Jalan

ABSTRACT

By : INGGA ALYA WINESHA

Overview of the Marketing Mix at Madina Bukittinggi General Hospital in 2022.

ABSTRACT

Marketing mix can be interpreted as a strategy that combines marketing activities at one time to increase sales of products or services. The promotional marketing mix at RSU Madina is still not running optimally, there is still limited ease in obtaining information about hospitals. This study aims to determine the frequency distribution of the marketing mix based on place, promotion and people.

This research was conducted at the Madina Bukittinggi General Hospital using a descriptive analytical research method with a quantitative approach, with a total sample of 86 patients using the Slovin formula.

The results of the research based on the place mix showed that from 86 respondents, 23 respondents (26.7%) said it was complete and 63 respondents (73.3%) said it was complete. not good and 51 respondents (59.3%) said it was good, based on the mix of people (officers) it was shown that from 86 respondents, 30 respondents (34.9%) said it was not good and 56 respondents (65.1%) said it was good.

The conclusion of this study is that the description of the marketing mix for outpatients at RSU Madina Bukittinggi has been classified as good from the aspect of place, promotion and people (officers). Suggestions for hospitals to further improve hospital promotions because not a few patients consider that hospitals have never made promotional efforts through promotional media (brochures, pamphlets, leaflets) at Madina Bukittinggi Hospital.

Keywords: Marketing Mix, Outpatient

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmad dan karunia-Nya serta shalawat beriringan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Gambaran Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022” .

Dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah ini, penulis mendapat banyak hambatan, namun, berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang begitu besar manfaatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibuk Yuliza Anggraini, S.ST.,M.Keb selaku Dekan Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.
3. Ibu Silvia Adi Putri, SKM., M.Kes selaku Ketua Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

4. Ibu Elsi Susanti, SE, MM selaku Pembimbing 1 yang telah banyak membantu, memberi masukan dan dukungan terkait penyusunan proposal ini.
5. Ibu Sylvi Nezi Azwita S.Kep.,M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, memberi masukan dan dukungan terkait penyusunan proposal ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi D-III Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah mendidik dan memberikan bimbingan semasa dibangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Bukittinggi, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Rumah Sakit.....	9
1. Pengertian Rumah Sakit.....	9
2. Fungsi Rumah Sakit.....	10
3. Klasifikasi Rumah Sakit.....	11
B. Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	13
3. Proses Pemasaran.....	15
4. Strategi Manajemen Pemasaran.....	17
C. Bauran Pemasaran.....	17
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	20

D. Jasa.....	22
1. Pengertian Jasa.....	22
2. Karakteristik Jasa.....	22
3. Pemilihan Jasa.....	24
E. Kepuasan Konsumen.....	25
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	25
2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	26
F. Kerangka Teori.....	28
G. Kerangka Konsep.....	29
H. Definisi Operasional.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Pengolahan Data.....	38
H. Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sempel dari Proses Marketing.....	16
Gambar 2.2. Kerangka Teori (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller).....	28
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	29
Gambar 4.1 RSUD Madina.....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi RSUD Madina Bukittinggi.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Bauran Tempat.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bauran Promosi.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bauran Orang.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut *World Health Organization* “Rumah Sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat (Zebua, 2018). Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan rawat darurat. Pelayanan pada rumah sakit disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya yang diberikan kepada pasien yang berobat (Sabran, 2021).

Sedangkan menurut undang-undang No. 44 Tahun 2009, Rumah Sakit ialah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan, teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya (Uu No44, 2009).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu, manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang mneguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Satriadi, 2021).

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk mneciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Haryanto, 2020).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran di mana perusahaan dalam pasar sasaran (Suryati, 2015). *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis

untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju (Praestuti, 2020). Bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran *marketing mix* itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain (Nurhadi, 2019).

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, contoh: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen (Budiyanto, 2021). Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau aktivitas yang tak kasat mata oleh suatu pihak ke pihak lain. Secara umum jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan hingga hubungan atau keterkaitan antara pemberi dengan penerima jasa saling memengaruhi hasil jasa dimaksud (Mardia, 2021). Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Musfar, 2021).

Perilaku konsumen merupakan proses yang rumit dan kompleks yang melibatkan kegiatan ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan, hasrat

dan keinginan (Purboyo, 2021). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nurmawati, 2021). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Septiana, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfa (2013) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember menunjukkan bahwa sebagian besar pasien rawat jalan akan memutuskan menggunakan pelayanan jasa rawat jalan di Rumah Sakit tersebut. Variabel independent yang terdiri dari 7 faktor dalam bauran pemasaran (produk, tarif, lokasi, promosi, petugas, proses dan sarana) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Dari 7 bauran pemasaran yang diteliti secara parsial hanya 2 faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan yaitu tarif dan proses, produk ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien (Ulfa, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2019) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan

kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa: Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran produk yaitu sebesar 75,9%. terhadap bauran harga yaitu sebesar 81,6%. terhadap bauran tempat yaitu sebesar 80,5%. terhadap bauran promosi yaitu sebesar 77,0 terhadap bauran petugas yaitu sebesar 82,8%. terhadap bauran proses yaitu sebesar 74,7%. terhadap bauran bukti fisik yaitu sebesar 81,6% (Azizah, 2019).

Pelayanan rawat jalan merupakan bagian penting dari pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit yang meliputi banyak poliklinik serta fasilitas penunjang dan farmasi. Pelayanan rawat jalan merupakan citra terdepan dari pelayanan rumah sakit. Keberhasilan pelayanan rawat jalan merupakan salah satu cerminan mutu pelayanan rumah sakit.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi masih banyak pasien yang komplain terhadap kemudahan memperoleh informasi mengenai Rumah sakit Umum Madina Bukittinggi yang nantinya akan berdampak pada penurunan jumlah kunjungan di RS. Apabila jumlah kunjungan pasien menurun dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas tentang “Gambaran Bauran di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas maka identifikasi masalah adalah

1. Pasien kesulitan menemukan ruangan poliklinik dikarenakan sempitnya area rumah sakit.
2. Unit PKRS/Pemasaran masih kurang aktif melakukan promosi atau penyuluhan.
3. Tenaga kesehatan yang tidak tepat waktu pada saat jam kerja membuat kepuasan pasien menurun.

C. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang optimal maka penulis membatasi masalah penelitian hanya yang berkaitan dengan *place, promotion, people* yang berhubungan dengan gambaran bauran pemasaran pada pasien rawat jalan di poli penyakit dalam RSUD Madina Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :
“Bagaimana Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi”

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Diketuainya Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi.

2. Tujuan Khusus

- a. Diketuainya distribusi frekuensi bauran pemasaran tempat (*place*) di RSUD Madina Bukittinggi.
- b. Diketuainya distribusi frekuensi bauran pemasaran promosi (*promotion*) di RSUD Madina Bukittinggi.
- c. Diketuainya distribusi frekuensi bauran pemasaran orang (*people*) di RSUD Madina Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi instansi kesehatan

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi rumah sakit sebagai bahan masukan tentang Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi.

2. Manfaat bagi instansi pendidikan

Sebagai bahan referensi mahasiswa Fakultas Kesehatan Universitas Sumatera Barat untuk penelitian berikutnya dalam menerapkan dan mengembangkan pengetahuan.

3. Manfaat bagi penulis

Dapat mengetahui dan menambah wawasan pengetahuan secara langsung tentang Gambaran Bauran Pemasaran guna sumber pembelajaran dalam penelitian dan aplikasi ilmu telah didapatkan selama perkuliahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah sakit

Menurut *World Health Organization* “Rumah Sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat (Zebua, 2018). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 44 Tahun 2018 menyebutkan bahwa Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan rawat darurat. pelayanan pada rumah sakit disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya yang diberikan kepada pasien yang berobat (Sabran, 2021).

Pengertian Rumah Sakit menurut para ahli :

- a. (Supartiningsih, 2017) mendefinisikan rumah sakit adalah suatu organisasi yang dilakukan oleh tenaga medis professional yang terorganisir baik dari sarana prasarana kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien.
- b. (Bramantoro, 2017) juga menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan suatu fasilitas pelayanan kesehatan yang melaksanakan upaya kesehatan secara berdayaguna dan berhasil guna pada upaya penyembuhan dan pemulihan yang terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.

2. Fungsi Rumah Sakit

Berdasarkan pasal 5 UU R.I. No.44 Tahun 2009 menyebutkan bahwa untuk menjalankan tugas sebagaimana dimaksud dalam pasal, Rumah Sakit mempunyai fungsi yaitu :

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan peorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan SDM dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.

d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penipisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan di bidang kesehatan (Kamalia, 2021).

3. Klasifikasi Rumah Sakit

Bedasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, dalam rangka penyelenggaraan pelayanan kesehatan secara berjenjang dan fungsi rujukan, rumah sakit umum di klasifikasikan berdasarkan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit :

- A. Rumah Sakit Umum kelas A, adalah Rumah Sakit Umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialis dan subspecialis yang luas. Pemerintah menetapkan bahwa rumah sakit kelas A sebagai tempat pelayanan rumah sakit rujukan tertinggi (*Top Referral Hospital*) atau disebut sebagai rumah sakit pusat.
- B. Rumah Sakit Umum kelas B, adalah Rumah Sakit Umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit tempat spesialis luas dan subspecialis terbatas. Rumah sakit propinsi menampung rujukan dari rumah sakit kabupaten.

- C. Rumah Sakit Umum kelas C, adalah Rumah Sakit Umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialis dasar dan spesialis penunjang medik.
- D. Rumah Sakit Umum kelas D, adalah Rumah Sakit Umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik dan spesialis dasar (Depkes RI, 2009 : Siregar, 2004) (Mu'ah, 2021).

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan produk atau jasa agar mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Menurut (Sofjan Assauri 2015, 12) “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian progam – progam yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.”
2. Menurut (Malayu S.P Hasibuan 2016, 22) “Manajemen Pemasaran adalah maalah - masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang,

jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa - jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.”

3. Menurut (Thamrin Abdulah dan Francis Tantri 2014, 22)
“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

- a) Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan

secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansi sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c) Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data

tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d) Penempatan pasar

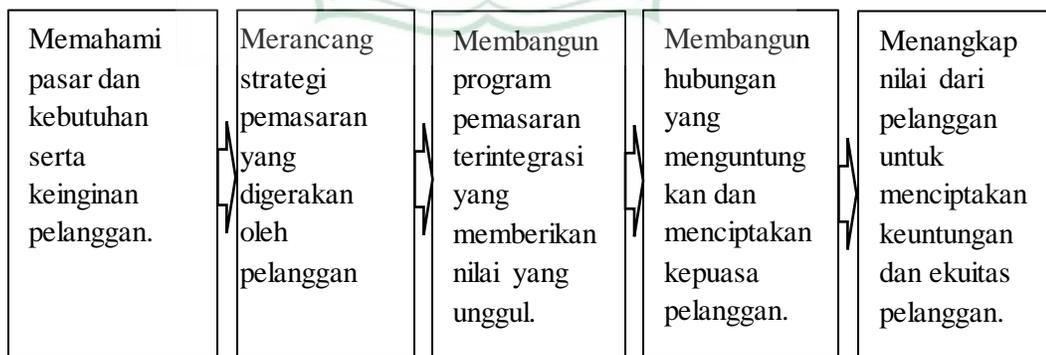
Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukannya sendiri, Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a) Menempatkan diri disebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mnedapatkan bagian pasar. Pimpinnan bisa melkakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas,dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mnegambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut memadai.

3. Proses Pemasaran

Proses Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang di gerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari
6. hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan (Vilela, 2013).



Gambar 2.1
Model simpel dari proses marketing
Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong.

4. Strategi Manajemen Pemasaran

Dikutip dari (Saragih, 2022) bidang kajian tentang pemasaran strategis sebagai bidang studi khusus dalam pemasaran adalah pertemuan paradigma, teori, prinsip, konstruksi, hubungan, model, metode, ukuran, dan temuan, terutama dari disiplin pemasaran, manajemen, dan ekonomi organisasi industri, yang mencakup lebih dari satu setengah abad. Untuk sebagian besar, literatur telah berkembang dengan strategi pemasaran yang ditafsirkan sebagai konstruksi organisasi yang erat dengan lapangan.

Dari sudut pandang masa depan lapangan, mungkin diinginkan untuk membedakan anantara penelitian yang berfokus pada isu substansif dalam domain strategi pasar dan strategi pemasaran. Fokus utama dari strategi pasar adalah isu yang berkaitan dengan “dimana untuk bersaing.” Dan bahwa strategi pemasaran adalah isu yang berkaitan dengan “bagaimana bersaing”(Varadarajan 2015).

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dikutip dari (yogi sumirat, 2015) Pengertian bauran pemasaran/marketing mix menurut para ahli:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.”

- 1) *Product* (produk) definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A *product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.
- 2) *Price* (harga) definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
- 3) *Place* (tempat) definisi menurut Philip Kotler mengenai tempat adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) *Promotion* (promosi) definisi promosi menurut Kotler adalah :

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) *People* (Orang), *people* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) *Process* (Proses), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik

merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

- b. Menurut William J. Stanston (2006:30) “bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”
- c. Menurut Buchari Alma (2011:205) “ marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

2. **Unsur-unsur bauran pemasaran**

Dikutip dari (Musrifah, 2016) unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata antara lain :

- 1) *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
- 2) *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu

penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

- 3) *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
- 4) *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui 4 tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Arifka, 2021).
- 5) *People* (orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang.
- 6) *Process* (proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
- 7) *Physical Evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau

tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

D. Jasa

1. Pengertian jasa

Dikutip dari (Sciences, 2016) Menurut Kotler (2004) merumuskan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Ziethmal dan Bitner (2000) mendefinisikan jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang *intangible*.

2. Karakteristik jasa

Dikutip dari (Sciences, 2016) Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock dan Gummesson, 2004).

1. *Intangibility* Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari

sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity* Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos.
3. *Inseparability* Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.
4. *Perishability* Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk

pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

3. Pemilihan Jasa Dokter

Sebagian besar jasa tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa mendatang dan karenanya, mudah rusak (yaitu menjadi tidak berguna atau terbuang atau hilang selamanya). Jika jasa dokter tidak digunakan oleh pelanggan yang membutuhkan, jasa tersebut tidak dapat disimpan untuk digunakan dimasa mendatang. Meskipun pasien cenderung menurut anjuran dokter, tetapi sebenarnya mereka bebas memilih dokter/pelayanan apa yang dipilih. Aspek-aspek yang mendorong pasien untuk memilih jasa dokter :

1. Aspek teknis medis, keperawatan, penunjang medis dan administrasi ketepatan diagnosis medis/keperawatan, ketepatan tindakan, keamanan tindakan medis/keperawatan, kecanggihan teknologi/alat, waktu tunggu atau *response time*.
2. Aspek hubungan interpersonal : kehandalan, empati, keramahan, kesopanan, tanggapan, penampilan fisik (afektif dan perilaku)
3. Aspek amenity : kenyamanan dan keamanan. Nyaman dalam konteks dimensi waktu ialah kemudahan mendapat layanan (kapan saja, bisa

pagi, siang atau malam), dimensi tempat (dimana saja), dimensi prosedur (kemudahan mendapatkan layanan secara cepat, layanan administrasi yang tidak berbelit belit). (Febri dkk, 2020)

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2016: 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Sumarwan (2011: 387) mengungkapkan bahwa, teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

2. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pada industri jasa, adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Tjiptono dan Candra (207: 209) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- a. Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

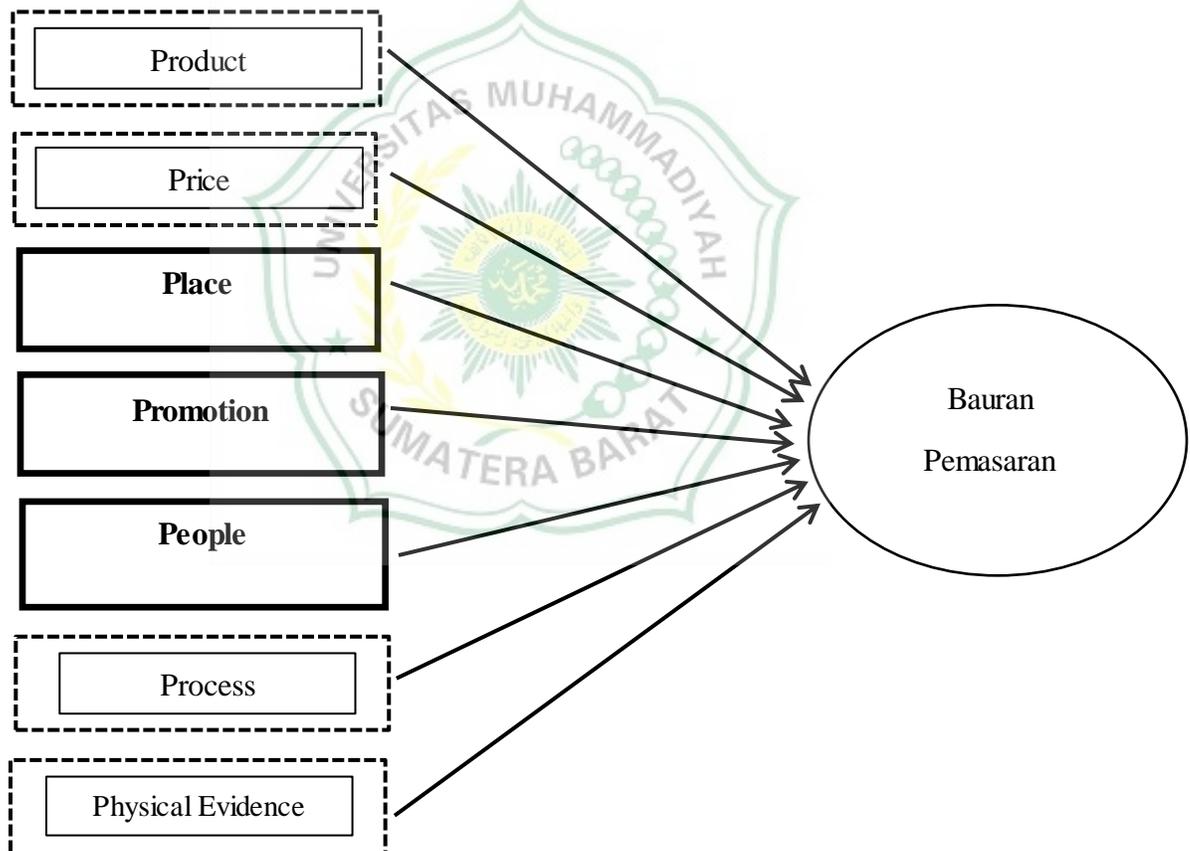
Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk.
- c. Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan

dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

- g. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan (Konsumen, 2016).

F. Kerangka Teori

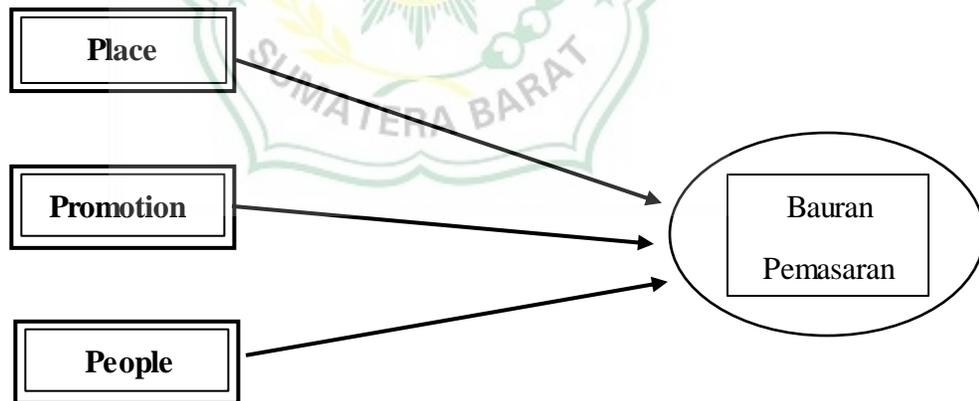


Gambar 2.2 Kerangka Teori

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

G. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan abstraksi dari suatu realita agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel (baik variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti). Kerangka konsep akan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori. Kerangka konsep dikembangkan atau mengacu pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Kerangka konsep didasari oleh kerangka teori yang telah disajikan dalam tinjauan pustaka sebelumnya. Kerangka konsep adalah merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut (Siregar, 2022).



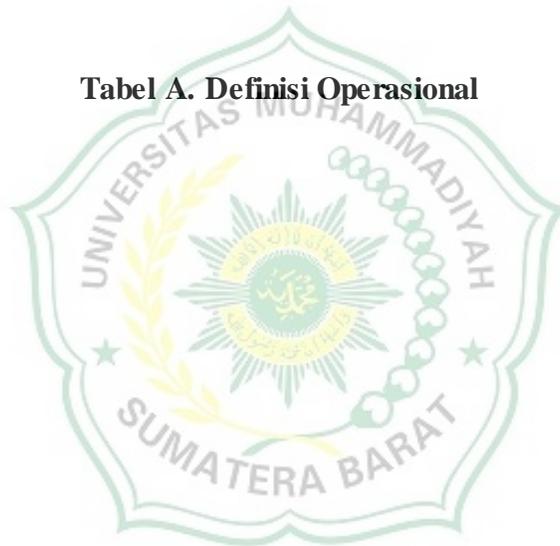
Gambar 2.3 Kerangka Konsep

H. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Alat ukur	Skala ukur	Hasil ukur
1	Bauran pemasaran tempat (<i>place</i>)	Penilaian pasien tentang kenyamanan/kemudahan untuk memperoleh pelayanan yang meliputi lokasi, fasilitas/saranan di poliklinik, dan kebersihan tempat pelayanan (Dewi Ika, 2009)	Lembar Kuesioner	Ordinal	Baik jika \geq mean, Kurang baik jika $<$ mean
2	Bauran pemasaran ppromosi (<i>promotion</i>)	Penilaian pasien tentang cara komunikasi pihak rumah sakit dalam memasarkan layanan pada pasien yang meliputi cara pemberian promosi dan kemudahan pasien menerima pesan promosi (Adila Solida, 2013)	Lembar Kuesioner	Ordinal	Baik jika \geq mean, kurang baik jika $<$ mean

3	Bauran pemasaran orang (<i>people</i>)	Penilaian pasien tentang kemampuan dan kompetensi dokter, perawat dan semua petugas klinik dalam memberikan pelayanan meliputi pengetahuan, sikap keterampilan dan kecepatan respon dalam memberikan pelayanan (Adila Solida, 2013)	Lembar Kuesioner	Ordinal	Baik jika \geq mean, kurang baik jika $<$ mean
---	--	---	------------------	---------	--

Tabel A. Definisi Operasional



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Rukajat, 2018).

Penulis menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) lokasi penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif. Penelitian Penulis ini dilaksanakan di instalasi rawat jalan interne RSUD Madina Bukittinggi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tanggal 10 Mei-10 September 2022.

Adapun penelitian ini dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurdin, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien dan keluarga pasien yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi. Dengan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2021 sebanyak 5.033 orang/tahun, 300-400 orang/bulan, 10-20 orang/hari. Jumlah kunjungan pasien pada tahun 2022 yaitu 530 orang pada bulan Januari dan 602 orang pada bulan Februari.

2. Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi (Sudarmanto, 2021). Sampel pada penelitian ini adalah 86 orang pasien di ruang rawat jalan RSUD Madina Bukittinggi.

Teknik pengambilan sample yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal

apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Dharma, 2021).

Adapun pengambilan sampel jumlah pasien dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = besarnya error bound (maksimal 10%)

dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel penelitian adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{602}{1 + 602 (0,1)^2} \\ &= \frac{602}{1 + 602 (0,01)} \\ &= \frac{602}{1+6} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{602}{7} \\ &= 86 \end{aligned}$$

jadi, jumlah sampel pasien yang dibutuhkan dalam proposal penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan alat pengumpul data yakni berupa kuisisioner, maka sebagai sumber data adalah responden, apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sebagai sumber datanya bisa berupa benda, atau proses tentang sesuatu (Anshori, 2019).

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari beberapa pasien di ruang rawat jalan RSU Madina Bukittinggi.

- a. Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap rumah sakit dimana pengamatan lebih tertuju pada pokok permasalahan sehingga perhatian lebih fokus kepada data tepat dan aktual.
- b. Menyebarkan kuesioner, yaitu membagikan berbagai macam pernyataan dengan jawaban memicu pada skala likert.
- c. Studi kepustakaan, yaitu berupa refensi lain yang berkaitan dengan

judul penelitian untuk mencari landasan teoritis yang bersumber dari buku serta jurnal yang relevan.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini data diperoleh dari pasien di ruang rawat jalan RSUD Madina Bukittinggi pada tahun 2022 yang berhubungan dengan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Nasution observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan, melalui observasi penulis akan belajar tentang perilaku, dan maksud dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2020). Peneliti mengamati pelayanan yang diberikan oleh petugas kepada pasien di RSUD Madina Bukittinggi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek tersebut (Mardawani, 2020). Peneliti menggunakan metode

dokumentasi untuk memperoleh data yang belum didapatkan peneliti dengan metode kuesioner.

3. Kuisisioner

Menurut (Arikunto, 2010:194) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal lain yang ia ketahui (Poernomo, 2021).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati, Instrumen berfungsi sebagai alat pencatat informasi yang disampaikan oleh responden sebagai alat untuk mengorganisasi proses wawancara dan sebagai alat evaluasi performa pekerjaan staf peneliti (Kurniawan, 2021).

Pada penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi, yang selanjutnya akan disebarkan kepada responden di Rumah Sakit Madina Bukittinggi. Adapun keterangan dan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : 5

- | | |
|------------------------------|-----|
| 2. Setuju (S) | : 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

G. Pengolahan Data

1. Entry data

Tahap ini untuk memasukan data yang telah diubah kebentuk angka kedalam program atau software komputer.

2. Coding

Tahap ini untuk mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka untuk mempermudah entry angka.

3. Skoring

Pemberian skor atau nilai terhadap masing - masing value parameter untuk menentukan tingkat kemampuannya. penilaian ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

4. Tabulating

Memasukan data dari penelitian di lapangan langsung ke sebuah tabel.

5. Cleaning

Tahapan ini memeriksa kembali data untuk melihat adakah kesalahan kode, ketidaklengkapan, dan sebagainya kemudian dilakukan perbaikan.

H. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data univariat. Univariat adalah analisis yang dilakukan untuk satu variabel atau per variabel. Analisis univariat berfungsi untuk meringkas kumpulan data hasil pengukuran sedemikian rupa sehingga kumpulan data tersebut berubah menjadi informasi yang berguna. Peringkasan tersebut dapat berupa ukuran statistik, tabel, grafik Budiarto (2012). (Idawati, 2021)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 3.1 Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi

Rumah Sakit Madina didirikan oleh **dr. Herman Safar, Sp.P (K)**, dokter kelahiran Padang Panjang 20 Februari 1945 yang beristrikan Ny. Herli Herman dan dikaruniai 6 orang anak laki-laki, dikenal sebagai dokter yang akrab dengan masyarakat, humoris, sabar, dan disiplin dalam kesehariannya. Menamatkan pendidikan dokter umum-nya di Fakultas Kedokteran Universitas Andalas – Sumatera Barat tanggal 12 Maret 1969. Kemudian melanjutkan pendidikan spesialisnya pada bagian paru (Pulmonology) Universitas Indonesia. Dan

menyelesaikan pendidikan spesialisnya tersebut pada tahun 1973. Setelah menamatkan studi spesialis, dr. Herman Safar, Sp.P kembali ke Sumatera Barat untuk mengabdikan sebagai staf pengajar pada fakultas kedokteran Universitas Andalas pada bagian Ilmu Penyakit Paru (Pulmonology). Selain sebagai staf pengajar, dr. Herman Safar juga mengabdikan dirinya pada Rumah Sakit M. Djamil – Padang. Pada tahun 1980 ditugaskan untuk mengabdikan diri pada bagian ilmu penyakit paru Rumah Sakit Dr. Achmad Mochtar – Bukittinggi.

Rumah Sakit Madina awalnya merupakan balai pengobatan yang didirikan pada tahun 1999 dengan hanya melayani penyakit paru saja. Pada tahun 2001 balai pengobatan mendapatkan dukungan dari Pemerintah Daerah setempat serta Dinas Kesehatan Kota Bukittinggi untuk ditingkatkan statusnya menjadi Klinik Pengobatan Umum yang mulai beroperasi dengan Surat Keputusan Menteri Kesehatan tanggal 4 April tahun 2001 dengan Nomor Surat Keputusan: **No.YM.01.01.02.Kandep.Bkt.2001** dengan nama **KLINIK MADINA**.

Bertambahnya utilisasi pelayanan dan minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Klinik Madina, menjadikan Klinik Madina dapat berkembang menjadi Rumah Sakit Madina dengan Nomor Surat Izin Uji Coba Penyelenggaraan Rumah Sakit dari Dinas Kesehatan Tk.1 Sumatera Barat dengan Nomor: **FM.03.03.8945.x.2002**.

Selama uji coba pelayanan Rumah Sakit Madina, data-data utilisasi menunjukkan peningkatan yang baik dengan *Beds Occupancy Rate* (BOR) yang mencapai 65% pada pelayanan rawat inap dan jumlah kunjungan rawat jalan

mencapai 6.000 kunjungan dalam 1 tahun, maka pada tanggal **30 Januari 2004** dikeluarkanlah Surat Izin Tetap Penyelenggaraan Rumah Sakit kepada Rumah Sakit Madina dengan Keputusan Menteri Kesehatan **No. YM.02.02.2.2.307** sebagai Rumah Sakit Umum dengan nama **Rumah Sakit Umum Madina**.

A. Visi, Misi dan Tujuan Rumah Sakit

Visi dari Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi yaitu “Menjadi Rumah Sakit yang tumbuh dan berkembang dengan semangat perubahan berbasis pasien fokus”.

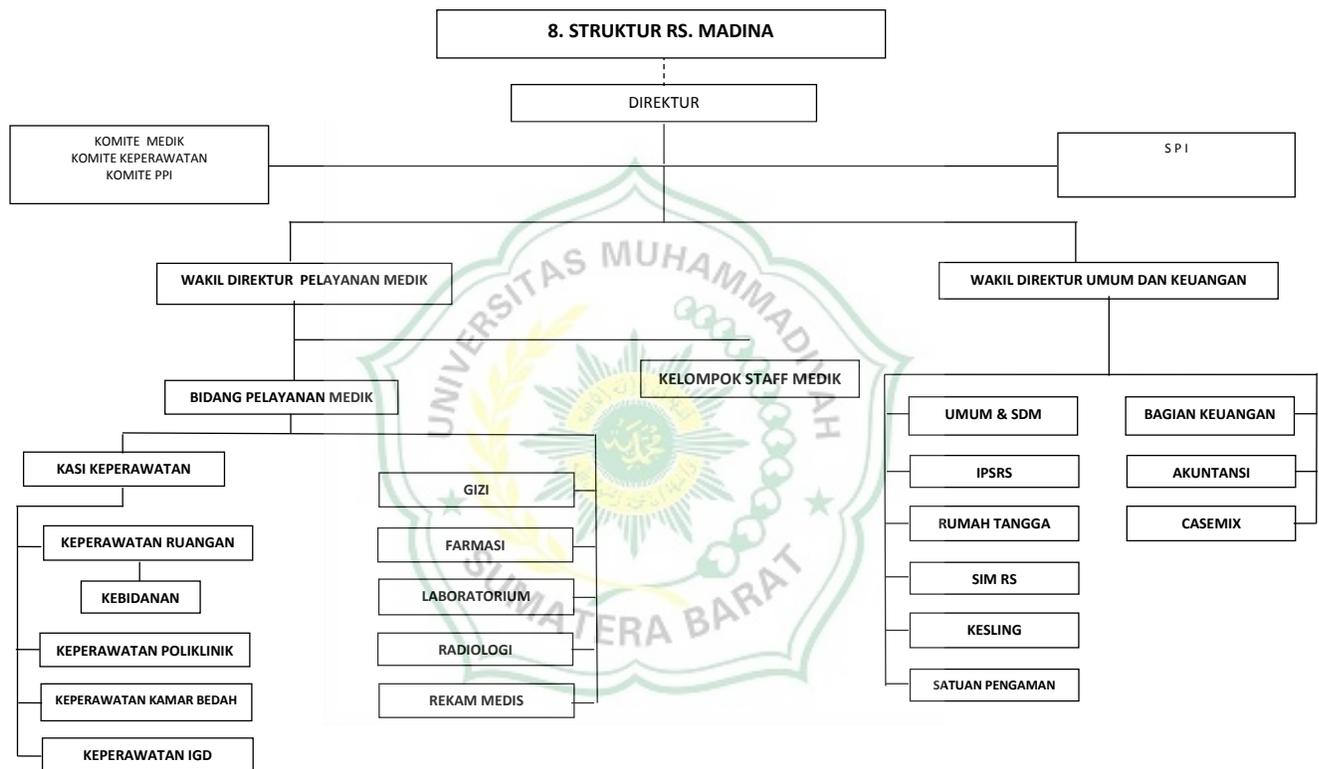
Misi dari Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi yaitu:

1. Menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan yang bermutu dan berkesinambungan
2. Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas penunjang medik, perawatan, dan administrasi yang prima untuk memenuhi kepuasan pelanggan
3. Menciptakan lingkungan rumah sakit bersih, aman, dan nyaman
4. Membangun dan mengembangkan sistem informasi manajemen rumah sakit yang terintegrasi di setiap unit pelayanan rumah sakit
5. Menambah jumlah pelayanan kesehatan dengan mempersiapkan pembangunan lokasi baru untuk pengembangan rumah sakit.

Moto dari Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi yaitu “Kesehatan Anda Kepedulian Kami”

B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi dari Rumah Sakit Umum Madina yaitu:



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Rumah Sakit

C. Fasilitas Rumah Sakit

1. Fasilitas Pelayanan Medis

- a. IGD (Instalasi Gawat Darurat)
 - 1) Emergency 24 jam
 - 2) Dokter jaga 24 jam
 - 3) Ambulance 24 jam
- b. Instalasi Rawat Inap
 - 1) Ruangan VIP
 - 2) Ruangan Kelas I
 - 3) Ruangan Kelas II
 - 4) Ruangan Kelas III
 - 5) Ruangan Isolasi
- c. Instalasi Rawat Jalan
 - 1) Poliklinik Umum
 - 2) Poliklinik Spesialis
 - a) Spesialis Penyakit Dalam
 - b) Spesialis Kebidanan
 - c) Spesialis Anak
 - d) Spesialis Jantung
 - e) Spesialis Mata
 - f) Spesialis Bedah
 - g) Spesialis Bedah Digestif

- h) Spesialis Paru
- i) Spesialis THT
- j) Spesialis Syaraf
- k) Spesialis Bedah Urologi
- l) Spesialis Bedah Tulang
- m) Spesialis Bedah Tumor
- n) Spesialis Bedah Syaraf
- o) Spesialis Kulit & Kelamin
- p) Spesialis Gigi
- q) Spesialis Radiologi
- r) Spesialis Patologi & Anatomi

2. Fasilitas Penunjang Medis

a. Instalasi Laboratorium

- 1) Pelayanan 24 jam setiap hari
- 2) Pemeriksaan Haematology
- 3) Pemeriksaan Kimia Darah
- 4) Pemeriksaan Serologi (Widal)
- 5) Pemeriksaan Mikrobiologi (BTA)
- 6) Pemeriksaan Faeces dan Urine

b. Instalasi Farmasi

- 1) Apotek 24 jam (Setiap Hari)
- 2) Farmasi Rawat Inap

c. Instalasi Radiologi

- 1) Pelayanan Senin s/d Sabtu
- 2) Pelayanan Hari Libur/Minggu
- 3) USG
- 4) Rontgen non Kontras
- 5) Echocardiography (Monitor Pembuluh Darah dan Ruang Jantung)

d. Instalasi Patologi Anatomi

- 1) Pap'smear
- 2) Cairan, Sekret
- 3) Histopatologi (Jaringan)

e. Instalasi Pemeliharaan Sarana Rumah Sakit Perawatan dan pengontrolan alat-alat yang ada di rumah sakit.

f. Instalasi Penyehatan Lingkungan

- 1) Sistem Penyediaan Air Bersih
- 2) Sarana Pengolahan Air Limbah
- 3) Sarana Pengolahan Limbah Padat Medis dan Limbah Padat non Medis
- 4) Pengelolaan Lingkungan dan Program Kesehatan dan Keselamatan Lingkungan Kerja

g. Instalasi Gizi

- 1) Pengadaan
- 2) Penyimpanan
- 3) Pendistribusian

- h. Instalasi Laundry
 - 1) Proses pencucian kain tenun
 - 2) Penyediaan kain tenun
- i. Elektrokardiografi (EKG) : Rekam jantung

3. Layanan Unggulan

- a. Medical Check Up (MCU) : Pemeriksaan kesehatan
- b. Bronkoskopi : Diagnostik & Terapeutik

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang gambaran bauran pemasaran pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022 melalui observasi dan kuisisioner oleh peneliti secara langsung yang dilakukan pada tanggal 02 September- 10 September 2022, didapati hasil penelitian sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diantaranya meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan responden yang disajikan didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Umur Responden di Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Umur	Frekuensi	Persentase
15-30 Tahun	34	38,5
31-60 Tahun	36	41,9
61=90 Tahun	16	18,6
total	86	100,0

Dari tabel 4.1 distribusi frekuensi responden berdasarkan umur menggambarkan bahwa, dari 86 responden sebagian besar berumur 31-60 tahun sebanyak 36 orang (41,9 %), dan sebagian kecil berumur 61-90 tahun sebanyak 16 orang (18,6%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	36.0
Perempuan	55	64.0
total	86	100.0

Dari tabel 4.2 distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, menggambarkan bahwa, dari 86 responden sebagian besar 55 responden (64.0%) berjenis kelamin perempuan, dan hampir setengahnya berjenis kelamin laki-laki (36.0 %).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden di Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
<SD	6	7.0
SLTP	7	8.1
SLTA	43	50.0
D1-D3-D4	24	27.9
S1	6	7.0
Total	86	100.0

Dari tabel 4.3 distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden sebagian besar berpendidikan SLTA sebanyak 43 orang (50.0 %) dan sebagian kecil berpendidikan S1 sebanyak 6 orang (7.0%) .

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden di Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	3	3.5
Wiraswasta	14	16.3
Ibu Rumah Tangga	18	20.9
Petani	3	3.5
Pelajar/Mahasiswa	48	55.8
Total	86	100.0

Dari tabel 4.4 distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden sebagian besar 48 (55.8%) bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan sebagian kecil 3 (3.5%) bekerja sebagai PNS/TNI/Polri.

2. Tujuan Khusus

Data umum menguraikan karakteristik responden meliputi bauran tempat, bauran promosi dan bauran orang yang disajikan di tabel frekuensi sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bauran Tempat

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Tempat di Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Tempat	Frekuensi	Persentase
Kurang baik	23	26.7
Baik	63	73.3
Total	86	100.0

Dari tabel 4.4 distribusi frekuensi responden berdasarkan bauran pemasaran tempat menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden, 23 responden (26.7%) mengatakan kurang baik dan 63 responden (73.3%) mengatakan baik terhadap bauran pemasaran tempat di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022.

b. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bauran Promosi

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Promosi di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Promosi	Frekuensi	Persentase
Kurang baik	35	40.7
Baik	51	59.3
Total	86	100.0

Dari tabel 4.5 distribusi frekuensi berdasarkan bauran pemasaran promosi menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden, 35 responden (40.7%) mengatakan Kurang Baik dan 51 responden (59.3%) mengatakan Baik terhadap bauran pemasaran promosi di Instalasi Rawat Jalan Rumah

Sakit Umum Madina Tahun 2022.

c. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Bauran Orang

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Orang di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi Tahun 2022

Orang	Frekuensi	Persentase
Kurang baik	30	34.9
baik	56	65.1
Total	86	100.0

Dari tabel 4.6 distribusi frekuensi berdasarkan bauran pemasaran orang menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden, 30 responden (34.9%) mengatakan Kurang Baik dan 56 responden (65.1%) mengatakan Baik terhadap bauran pemasaran orang di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan bahwa berdasarkan usia paling banyak pasien yang berobat di Instalasi Rawat jalan memiliki usia diantara 31-60 tahun (41.9%). Semakin bertambahnya usia maka penilaian terhadap suatu kualitas produk semakin tinggi, karena usia merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi kepuasan pasien maupun keluarga pasien (Utami, 2018).

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pasien yang berobat di Instalasi Rawat Jalan adalah perempuan 55 (64.0%). Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap cara pandang pada jasa yang telah diberikan. Jenis kelamin perempuan akan lebih banyak melihat dan menilai penampilan secara detail berbeda dengan jenis kelamin laki-laki yang lebih cuek (Utami, 2018).

Berdasarkan pendidikan sebagian besar pasien yang berobat memiliki tingkat pendidikan SLTA 43 (50.0%). Tingkat pendidikan juga mempengaruhi kepuasan, semakin tinggi taraf pendidikan responden maka semakin tinggi pula tuntutan dan harapan mereka terhadap pelayanan yang akan diterima, sehingga orang yang berpendidikan tinggi akan cenderung merasa tidak puas dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah (Utami, 2018).

Dilihat berdasarkan pekerjaan sebagian besar pasien bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 48 (55.8%). Status pekerjaan sangat berhubungan dengan penilaian kualitas produk atau jasa. Responden yang memiliki latar belakang bekerja atau akan menempuh dunia pekerjaan memungkinkan memiliki informasi mengenai produk atau jasa yang lebih baik (Utami, 2018).

2. Tujuan Khusus

a. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran tempat diperoleh gambaran bahwa dari 86 responden, 23 responden (26.7%) mengatakan bauran pemasaran tempat kurang baik dan 63 responden (73.3%)

mengatakan baik terhadap bauran pemasaran tempat di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022.

Penelitian ini didukung oleh Teori Philip Kotler mengenai tempat, Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (yogi sumirat, 2015)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2019) yang menunjukkan bahwa yaitu sebanyak 70 pasien (80.5%) menilai lokasi RSUD Tugurejo sudah cukup strategis. Lokasi RSUD Tugurejo mudah diakses oleh pasien. Pasien memiliki kemudahan untuk memperoleh sarana transportasi baik kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu terdapat petunjuk arah yang dapat memudahkan pasien untuk menemukan ruangan poliklinik rawat jalan. RSUD Tugurejo juga memiliki beberapa fasilitas penunjang yang lengkap seperti parkir yang luas, atm, kantin, toilet, dan mushola.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dilapangan peneliti berasumsi bahwa meskipun sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan mengenai kesulitan menemukan ruang instalasi rawat. Hal tersebut bisa terjadi pada pasien usia lanjut. Pihak rumah sakit telah menyediakan petunjuk arah menuju instalasi rawat jalan namun seringkali pasien tidak menyadari keberadaan petunjuk arah tersebut.

b. Promosi

Berdasarkan bauran pemasaran promosi diperoleh gambaran bahwa dari 86 responden, 35 responden (40.7%) mengatakan Kurang Baik dan 51 responden (59.3%) mengatakan Baik terhadap bauran pemasaran promosi di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuade is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi infomert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Arfah, 2022).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaghoubian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat 67 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran promosi, diantaranya adalah terdapat 16 pasien (23.9%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 51 pasien (76.1%) dengan pengambilan keputusan baik, sedangkan 20 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran promosi, diantaranya adalah terdapat 14 pasien (70.0%) dengan proses keputusan pengambilan keputusan cukup dan 6 pasien (30.0%) dengan keputusan baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Supriyanto & Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat produk jasa dari rumah sakit kepada calon pelanggan. produk dan jasa wajib di promosikan oleh pihak RS terkait harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan. Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian di lapangan peneliti berasumsi bahwa promosi di RSUD Madina sudah baik. Bauran promosi tersebut diantaranya adalah kemudahan akses menuju RSUD yang letaknya strategis di

Kota Bukittinggi, serta tersedianya brosur atau pamflet, informasi yang jelas dari petugas bagian informasi (*customer service*), petunjuk arah menuju instalasi, serta sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan pasien. Namun tidak sedikit pula pasien yang menilai bahwa rumah sakit tidak pernah melakukan upaya promosi melalui media promosi (brosur, *pamflet*, *leaflet*) di RSUD Madina Bukittinggi.

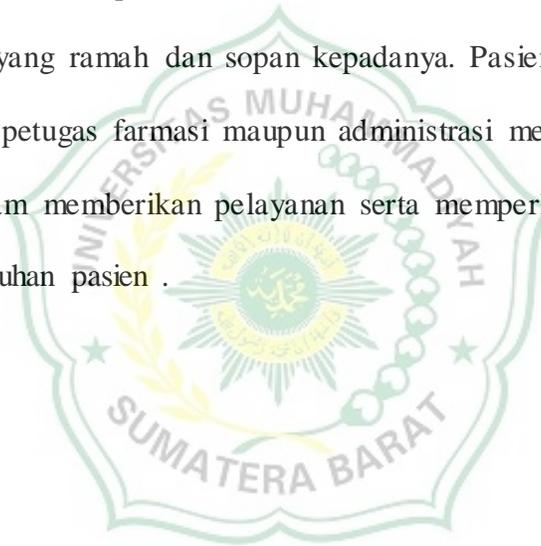
c. Orang

Berdasarkan bauran pemasaran promosi diperoleh gambaran bahwa dari 86 responden, 30 responden (34.9%) mengatakan Kurang Baik dan 56 responden (65.1%) mengatakan Baik terhadap bauran pemasaran orang di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Madina Tahun 2022.

Menurut Philip Kotler dan Gita Danuprata *People* (orang/SDM) adalah semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka Panjang (Musrifah, 2016)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nur Azizah di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran petugas lebih banyak yaitu sebanyak 72 pasien (82,8%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran petugas sebanyak 15 pasien (17,2%).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dilapangan, peneliti berasumsi bahwa bauran pemasaran orang (petugas) sudah dinilai baik. Pasien mengungkapkan bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pasien. Kesopanan dan keramahan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan karena pasien akan lebih memilih melakukan pelayanan terhadap petugas yang ramah dan sopan kepadanya. Pasien menilai bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi memiliki ketrampilan yang baik dalam memberikan pelayanan serta memperhatikan dan menanggapi setiap keluhan pasien .



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Gambaran Bauran Pemasaran di RSUD Madina Bukittinggi tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa :

1. Distribusi frekuensi bauran tempat, dari 86 orang responden, 23 responden (26.7%) mengatakan kurang baik dan 63 responden (73.%) mengatakan baik.
2. Distribusi frekuensi berdasarkan bauran pemasaran promosi menggambarkan bahwa, dari 86 orang responden, 35 responden (40.%) mengatakan kurang baik dan 51 responden (59.3%) mengatakan baik.
3. Distribusi frekuensi berdasarkan bauran orang (petugas) menggambarkan bahwa dari 86 orang responden, 30 responden (34.9%) mengatakan kurang baik dan 56 responden (65.1%) mengatakan baik.

B. Saran

Saran yang direkomendasikan oleh penulis dari hasil penelitian diharapkan nantinya dapat memaksimalkan kinerja SDM dan peningkatan sarana prasarana di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi.

1. Bagi Institusi Pendidikan

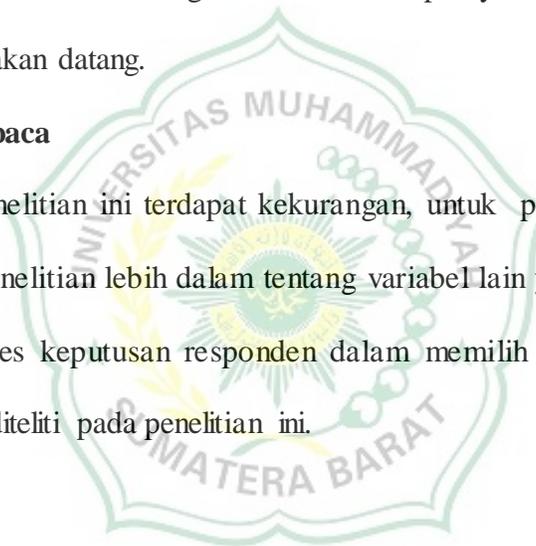
Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk materi bauran pemasaran, sehingga dapat menemukan bauran seperti apa yang tepat dalam meningkatkan kunjungan pasien ke RS.

2. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk dapat lebih meningkatkan bauran sehingga hasil yang didapatkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini terdapat kekurangan, untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan responden dalam memilih layanan kesehatan yang belum dapat diteliti pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*, 1–129.
- Azizah, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan*.
- Budiyanto, A. (2021). *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. cipta media nusantara.
- Dharma, P. S. W. C. (2021). *Sebatik Vol 25 No 2* STMIK Widya Cipta Dharma.
- Febri, E. (2020). *Manajemen Rumah Sakit*. zifatama jawara.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. duta media publishing.
- Kamalia, la ode. (2021). *Manajemen Pelayanan Rumah Sakit dan Puskesmas*. Media Sains Indonesia.
- Konsumen, K. (2016). *Kepuasan* 13–35.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Mardia, M. L. P. H. (2021). *Strategi Pemasaran*. yayasan kita menulis.
- Mu'ah. (2021). *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. Zifatama Jawaara.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Musrifah. (2016). Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Tabungan Faedah Program Diploma Iii Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. *Basrowi Dan Suwandi*, 3(2), 93.
- Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*, 6(2), 142–157.
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. media nusa creative.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Purboyo, S. H. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosenptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research*

- Approach*. Deepublish.
- Sabran, A. D. (2021). *Buku Ajar Praktik Klinis Rekam Medis (Pengantar Awal Turun Lapang)*. pelita medika.
- Saragih, L. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. yayasan kita menulis.
- satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. duta media publishing.
- Siregar, M. H. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sudarmanto, E. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. yayasan kita menulis.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ulfah, M. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember*. 11(September).
- Uu no44, th 2009. (2014). Undang-undang RI No. 44 tahun2009. *Tentang Keperawatan*, 10, 2–4.
- Villela, L. M. A. (2013). Marketing Mix Bauran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- yogi sumirat, M. (2015). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung)*. *Repository.Unisba.Ac.Id*, 53(9), 1–116. <http://hdl.handle.net/123456789/572>
- Zebua, M. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Deepublish.

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

1. Untuk data karakteristik responden lingkari kode angka sesuai jawaban responden (kosongkan untuk nomor responden).
2. Pilihlah pernyataan sesuai pendapat Anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia.
3. Isilah semua pernyataan tersebut tanpa ada yang terlewat.

Data karakteristik responden
(Lingkari kode angka yang sesuai dengan Anda)

Data Pasien/Responden (Lingkari kode angka sesuai jawaban pasien/responden)		
No.Responden	
Nama/Inisial		
Umur tahun	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	2. Perempuan
Pendidikan terakhir	1. SD Kebawah 2. SLTP 3. SLTA	4. DI-D3-D4 5. SI 6. S2 Keatas
Pekerjaan	1. PNS/TNI/POLRI 2. Pegawai Swasta 3. Wiraswasta 4. Ibu Rumah Tangga	5. Petani 6. Pensiunan 7. Pelajar/Mahasiswa 8. Lain-lain

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bauran Pemasaran Tempat						
1	Ruang poliklinik mudah ditemukan, tidak membingungkan pasien.					
2	Tersedia fasilitas penunjang RS yang cukup baik dan lengkap (ATM, kantin)..					
3	Tempat parkir aman dan luas.					
Bauran Pemasaran Promosi						
4	Kemudahan memperoleh informasi mengenai RSUD Madina Bukittinggi					
5	Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan RSUD Madina Bukittinggi					
6	Petugas bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat pasien membutuhkan informasi mengenai pelayanan di RSUD Madina Bukittinggi					
7	Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan RSUD Madina Bukittinggi					
Bauran Pemasaran Orang						
8	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi selalu memberikan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapan.					

10	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi selalu adil dalam melayani pasien.					
11	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi selalu maksimal dalam melayani pemulihan pasien.					
12	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi sudah mempunyai pengalaman dalam melayani pasien.					
13	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi selalu melaksanakan tugas tugasnya dengan baik.					
14	Pegawai RSUD Madina Bukittinggi selalu bersungguh-sungguh dalam menangani pasien.					

Sumber : Modifikasi Skripsi Alfia Suci Tafdilla (2020)

MASTER TABEL

No Responden	Nama	Umur	Jns Klmm	Pddk	Pkrjn	Tempat			Total K1	Promosi				Total K2	Orang						Total K3	CDK3			
						K1.1	K1.2	K1.3		K2.1	K2.2	K2.3	K2.4		P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6					
1	I	2	1	1	3	4	4	4	12	1	3	4	3	3	13	1	4	3	3	3	3	3	3	19	1
2	R	3	2	1	5	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	3	3	4	4	4	4	22	1
3	BH	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	4	4	4	20	1
4	MA	1	1	3	7	4	4	4	12	1	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	3	23	2
5	S	1	2	3	7	4	5	5	14	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	3	23	2
6	L	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	3	15	1	4	4	4	4	4	4	4	24	2
7	D	2	2	3	4	4	3	4	11	1	4	4	4	4	16	2	4	4	3	3	3	3	4	21	1
8	I	2	1	3	3	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	4	24	2
9	F	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	3	3	3	13	1	4	4	4	3	3	3	4	22	1
10	M	2	1	2	3	5	5	3	13	2	4	4	5	4	17	2	4	4	4	4	3	4	4	23	2
11	MK	1	1	3	7	5	5	5	15	2	3	3	3	3	12	1	4	4	4	4	4	4	4	24	2
12	ZW	1	2	4	7	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	5	5	4	4	4	26	2
13	M	1	2	4	7	5	4	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	3	4	4	4	4	4	23	2
14	NM	1	2	4	7	4	5	4	13	2	4	5	4	5	18	2	5	3	4	4	4	4	4	24	2
15	WP	1	2	4	7	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	4	4	4	23	2
16	EYA	1	2	4	7	4	4	4	12	1	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	4	4	4	23	2
17	WA	1	1	5	3	4	5	5	14	2	5	4	4	4	17	2	4	4	3	3	5	4	4	23	2
18	GA	1	2	3	7	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	5	4	3	5	4	5	4	25	2
19	FFW	1	3	7	4	3	4	4	11	1	4	4	4	4	16	2	4	5	3	5	4	4	4	25	2
20	DFR	1	2	3	7	5	5	4	14	2	5	5	5	5	20	2	4	5	4	3	5	5	5	26	2
21	DS	1	1	3	7	4	5	3	12	1	3	3	3	3	12	1	4	4	4	5	4	4	4	25	2
22	MAR	1	1	2	7	5	5	3	13	2	4	4	4	4	16	2	4	5	3	5	4	5	5	26	2
23	MM	1	2	4	4	5	5	5	15	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	4	24	2
24	VM	1	2	4	7	4	5	5	14	2	4	3	3	3	13	1	4	4	4	5	4	5	5	26	2
25	D	2	2	5	1	4	4	4	12	1	4	3	3	3	13	1	3	1	3	2	3	3	3	15	1
26	RA	2	1	1	3	4	4	4	12	1	4	4	5	4	17	2	3	3	3	3	2	3	3	17	1
27	A	2	2	1	5	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	4	4	2	3	3	3	20	1
28	RE	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	3	4	4	4	4	4	4	23	2
29	VA	2	1	3	7	4	4	4	12	1	3	3	3	3	12	1	3	2	4	4	4	4	4	21	1
30	NY	2	2	3	7	4	5	5	16	2	4	5	4	5	18	2	3	2	3	3	3	3	3	17	1
31	HA	3	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	1	4	4	4	4	4	21	1
32	R	3	2	3	4	4	3	4	11	1	4	4	4	4	16	2	3	2	3	3	3	3	3	17	1
33	HS	3	1	3	3	4	5	4	13	2	5	4	4	4	17	2	4	3	3	3	3	3	3	19	1
34	L	3	2	3	4	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	3	3	4	4	4	4	22	1
35	PPJ	1	1	2	3	5	5	3	13	2	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	4	4	4	20	1
36	ZZ	1	1	3	7	5	5	5	15	2	5	5	5	5	20	2	4	4	4	4	4	4	3	23	2
37	FJ	1	2	4	7	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	4	4	4	4	4	3	23	2
38	ND	2	2	4	7	5	4	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	4	24	2
39	SR	2	2	4	7	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	3	3	3	4	4	21	1
40	SAA	2	2	4	7	4	5	4	13	2	4	3	3	3	13	1	4	4	4	4	4	4	4	24	2
41	I	2	2	4	7	4	4	4	12	1	3	3	3	3	12	1	4	4	4	3	3	3	4	22	1
42	R	2	1	5	3	4	5	5	14	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	3	4	4	23	2
43	SJ	2	2	3	7	4	5	4	13	2	5	5	5	5	20	2	4	4	4	4	4	4	4	24	2
44	SL	2	1	3	7	4	3	4	11	1	3	3	3	3	12	1	4	4	5	5	4	4	4	26	2
45	E	3	2	3	7	5	5	4	14	2	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	4	4	4	23	2
46	MN	3	1	3	7	4	5	3	12	1	4	4	4	4	16	2	5	3	4	4	4	4	4	24	2
47	D	3	1	2	7	5	5	3	13	2	4	3	3	3	13	1	4	3	4	4	4	4	4	23	2
48	PA	3	2	4	4	5	5	5	15	2	4	3	3	3	13	1	4	3	4	4	4	4	4	23	2
49	FS	3	2	4	7	4	5	5	14	2	4	4	5	4	17	2	4	4	3	3	5	4	4	23	2
50	RTA	1	2	5	1	4	4	4	12	1	3	3	3	3	12	1	5	4	3	4	5	4	4	25	2
51	NSN	1	1	1	3	4	4	4	12	1	4	4	4	4	16	2	4	5	3	5	4	4	4	25	2
52	FA	1	2	1	5	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	5	4	3	5	5	5	26	2
53	DN	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	5	4	4	4	25	2
54	DA	3	1	3	7	4	4	4	12	1	5	5	5	5	20	2	4	5	3	5	4	5	5	26	2
55	MAR	3	2	3	7	4	5	5	14	2	3	3	3	3	12	1	4	4	4	4	4	4	4	24	2
56	NFR	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	5	4	5	5	26	2
57	FTI	2	2	3	4	3	4	3	11	1	4	4	4	4	16	2	3	1	3	2	3	3	3	15	1
58	MW	2	1	3	3	4	5	4	13	2	4	3	3	3	13	1	3	3	3	3	2	3	4	17	1
59	RS	2	2	3	4	4	5	4	13	2	4	3	3	3	13	1	4	4	4	2	3	3	3	20	1
60	OS	1	1	2	3	5	5	3	13	2	5	5	5	5	20	2	3	4	4	4	4	4	4	23	2
61	WR	1	1	3	7	5	5	5	15	2	3	3	3	3	12	1	3	2	4	4	4	4	4	21	1
62	MR	1	2	4	7	4	5	4	13	2	4	4	4	4	16	2	3	2	3	3	3	3	3	17	1
63	UNJ	1	2	4	7	5	4	4	13	2	4	4	4	4	16	2	4	1	4	4	4	4	4	21	1
64	VV	1	2	4	7	4	5	4	13	2	4	3	3	3	13	1	3	2	3	3	3	3	3	17	1
65	NC	1	2	4	7	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	4	4	3	3	4	4	22	1
66	SA	1	2	4	7	4	4	4	12	1	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	3	4	4	23	2
67	RF	3	1	5	3	4	5	5	14	2	5	5	5	5	20	2	4	4	4	4	4	4	4	24	2
68	SN	2	2	3	7	4	5	4	13	2	3	3	3	3	12	1	4	4	5	5	4	4	4	26	2
69	RR	2	1	3	7	4	3	4	11	1	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	4	4	4	23	2
70	EDS	2	2	3	7	5	5	4	14	2	4	4	4	4	16	2	5	3	4	4	4	4	4	24	2
71	BBG	2	1	3	7	4	5	3	12	1	4	3	3	3	13	1	4	3	4	4	4	4	4	23	2
72	FM	1	1	2	7	5	5	3	13	2	4	3	3	3	13	1	4	3	4	4	4	4	4	23	2
73	FF	1	2	4	4	5	5	5	15	2	4	4	4	4	16	2	4	4	3	3	5	4			

OUTPUT SPSS

Statistics

Umur

N	Valid	86
	Missing	0

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-30 tahun	34	39,5	39,5	39,5
Valid 31-60 tahun	36	41,9	41,9	81,4
Valid 61-90 tahun	16	18,6	18,6	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	86
	Missing	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	31	36,0	36,0	36,0
Valid perempuan	55	64,0	64,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Statistics

Pendidikan

N	Valid	86
	Missing	0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD kebawah	6	7,0	7,0
	SLTP	7	8,1	8,1
	SLTA	43	50,0	50,0
	D1,D2,D3	24	27,9	27,9
	S1 (Sarjana)	6	7,0	7,0
	Total	86	100,0	100,0

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	86
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	3	3,5	3,5
	Wiraswasta	14	16,3	19,8
	Ibu Rumah tangga	18	20,9	40,7
	Petani	3	3,5	44,2
	Pelajar/Mahasiswa	48	55,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0

Statistics

tempat

N	Valid	86
	Missing	0

Tempat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang lengkap	23	26,7	26,7	26,7
Valid lengkap	63	73,3	73,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Statistics

promosi

N	Valid	86
	Missing	0

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kurang baik	35	40,7	40,7	40,7
Valid baik	51	59,3	59,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Statistics

orang

N	Valid	86
	Missing	0

Orang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang baik	30	34,9	34,9	34,9
Valid baik	56	65,1	65,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	



