

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA
DI RSUD Dr MOEWARDI
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta**

**Oleh
TEGUH SETIA PRAJA
07.09.0151 L**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
2013**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI RSUD Dr MOEWARDI SURAKARTA”**.

Adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan atau keseluruhan tulisan yang saya salin atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa menyebutkan penulis dari sumber aslinya. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab Saya sebagai penulis.

Surakarta, Agustus 2013

TEGUH SETIA PRAJA

INTISARI

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI RSUD Dr MOEWARDI SURAKARTA

Sumber Daya Manusia (SDM) yang diharapkan bagi organisasi antara lain para individu yang mempunyai minat dan sikap yang tinggi terhadap tugasnya, serta mempunyai dedikasi dan loyalitas yang tinggi, mempunyai komitmen kerja lebih baik dan memotivasi kerja untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas diri dalam menghadapi setia tantangan yang datang. Gaya kepemimpinan dan pelatihan merupakan suatu upaya menanamkan pengaruh untuk memotivasi karyawan sehingga mereka mau bekerja dan mampu bekerja dengan optimal kearah efektifitas kerja karyawan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan pelatihan terhadap kinerja karyawan.

Populasi yang diteliti adalah karyawan Non Medis Rumah Sakit Tk IV 04. 07. 02 Slamet Riyadi Surakarta. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *sampling* jenuh, jumlah sampel yang diambil 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji normalitas dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut 1) Variabel gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 2) Variabel pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini ditunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. 3) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan dan pelatihan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan 4) Hasil perhitungan koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,400. Hal ini berarti 40% variasi perubahan kinerja karyawan dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor gaya kepemimpinan dan pelatihan. Sementara sisanya 60% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kata kunci : Gaya kepemimpinan, Pelatihan, Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Tk IV 04. 07. 02 Slamet Riyadi Surakarta.

ABSTRACT

INFLUENCE OF LEADERSHIP STYLE AND TRAINING ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT HOSPITAL SLAMET RIYADI TK IV. 04. 07. 02 SURAKARTA

Human Resources (HR) expected top organization for example all individual having high attitude and enthusiasm to it's duty, and also dedicate and high loyalty, having better commitment activity and motivate the activity to always to try to improve the quality of self in to depent of each incoming challenge. Leadership style and training is an effort inculcate the influence to motivate the employee so that they will work and can work optimally up at effect work to employee. This research aim to know the influence of leadership style and training to employee performace.

Accurate by population is job holder of is Non Medical of Hospital Slamet Riyadi TK IV. 04. 07. 02 Slamet Riyadi Surakarta. Determination sample of at this research use the method of saturated sample, sum up the sample taken by 50 responder. Method of data collecting use the questioner and method analysis the data use the doubled analysis regression, test of T, test of F, test for normality, and coefficient determination.

Pursuant to result analysis the data and solution of at previous chapter, result of this research is inferential as follows 1) Leadership style variable have an effect on the significant to employee performance, this matter shown by value significantly of equal to $0,000 < 0,05$ 2) Training variable have an effect on the significant to employee performance, this matter is shown by value signification of equal to $0,01 < 0,05$ 3) Result test the F indicate that the variable of leadership style and training, by together have an effect on the significant to employee performance, this matter is shown by value signification of equal to $0,000 < 0,05$ and 4) Result of calculation of coefficient of determination or R^2 of equal to 0,400. Matter of this means 40% variation of change of employee performance explained by variation of change of factor of leadership style and training. For a while the rest equal to 60% explained by other factor is which do not follow the observation.

Keyword : Leadership Style, Training, Employee Performance at Hospital Tk IV
04. 07. 02 Slamet Riyadi Surakarta.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI RSUD Dr MOEWARDI
SURAKARTA**

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi
pada :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I



Ariefah Yulandari, SE., MM
NIP. 01.10.098

Pembimbing II



Ari Subagio, SE., MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM
NIP. 01.10.098

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI RSUD Dr MOEWARDI SURAKARTA

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji IV

Ariefah Yulandari, SE., MM
NIP. 01.10.098

Penguji II

Ir. WB. Atmoko. MM

Penguji III

Ari Subagio, SE., MM

Penguji I

Drs. Sugiyarmasto. MM

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc
NIP. 01.08.094

Ketua Program Studi SI Manajemen

Ariefah Yulandari, SE., MM
NIP. 01.10.098

MOTTO

Jangan pernah menyerah dan terus bersyukur

(Penulis)

Terus melangkah maju

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga yang penuh haru, teriring syukur yang tiada henti atas karunia-Nya, penulis persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan ketulusan doa, kasih sayang dan kesabaran didalam memberikan dukungan.
2. Kakak yang selalu membantu penulis didalam kuliah maupun dalam skripsi.
3. Ayub yang memberikan motivasi dan mendorong dalam pengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera bagi kita semua.

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA DI RSUD Dr MOEWARDI SURAKARTA.**” Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Didik Setyawan, SE.,MM., M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi.
2. Ariefah Yulandari, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

3. Ari Subagio, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan demi terselesainya penulisan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Direktur RSUD Dr Moewardi Surakarta, yang telah memberikan ijin kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Seluruh jajaran pusdiklat RSUD Dr Moewardi Surakarta, yang telah bekerja sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan memberikan balasan atas jasa dan bantuan serta kebaikan yang telah diberikan penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Amin.

Surakarta,

Penulis,

Teguh Setia Praja

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| INTISARI | iii |
| ABSTRACT | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSETUJUAN | vi |
| HALAMAN MOTTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Tinjauan Pustaka | 8 |
| B. Hipotesis..... | 17 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 20 |
| A. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian | 20 |

| | |
|--|----|
| B. Definisi Operasional yang Digunakan | 20 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 24 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| F. Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 27 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Deskripsi Responden Penelitian..... | 33 |
| B. Uji Instrumen | 37 |
| C. Pengolahan Dan Analisis Data..... | 44 |
| D. Pembahasan..... | 52 |

BAB V. PENUTUP

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Kesimpulan | 54 |
| B. Keterbatasan Penelitian..... | 55 |
| C. Saran..... | 56 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|--|---------|
| I. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA | 34 |
| II. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN | 35 |
| III. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN | 36 |
| IV. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MASA KERJA..... | 37 |
| V. VALIDITAS VARIABEL GAYA KEPEMIMPINAN | 38 |
| VI. VALIDITAS VARIABEL PELATIHAN..... | 39 |
| VII. VALIDITAS VARIABEL KINERJA..... | 40 |
| VIII. RELIABILITAS VARIABEL GAYA KEPEMIMPINAN | 41 |
| IX. RELIABILITAS VARIABEL PELATIHAN..... | 42 |
| X. RELIABILITAS VARIABEL KINERJA..... | 43 |
| XI. HASIL UJI NORMALITAS..... | 45 |
| XII. INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI..... | 46 |
| XIII. HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA | 47 |
| XIV. HASIL REGRESI LINIER BERGANDA | 48 |
| XV. HASIL UJI F | 49 |
| XVI. HASIL UJI T..... | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SURAT IJIN PENYEBARAN KUESIONER

LAMPIRAN 2 : IDENTITAS RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 : SKALA PENGUKURAN KUESIONER

LAMPIRAN 4 : KUESIONER

LAMPIRAN 5 : HASIL PENGUMPULAN DATA

LAMPIRAN 6 : HASIL OUTPUT SPSS

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN

KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA

DI RSUD Dr MOEWARDI

SURAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta**



Oleh

TEGUH SETIA PRAJA

07.09.0151 L

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
2013**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masalah kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkatnya pula tuntutan masyarakat akan fasilitas dan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit untuk memberikan informasi, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik, agar para pasien bisa memilih rumah sakit yang mereka butuhkan. Perubahan lingkungan yang cepat dan berkembang, mendorong rumah sakit untuk melakukan berbagai perubahan. Mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dengan munculnya berbagai perilaku konsumen, teknologi, strategi pesaing, perekonomian, pertumbuhan pasar dan faktor-faktor lain yang mengakibatkan situasi persaingan semakin tajam.

Maka dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola pelayanan kesehatan sehingga para calon pasien tertarik untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit. Pelayanan jasa dalam bidang kesehatan sangat bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Peningkatan tersebut memicu timbulnya persaingan antar rumah sakit. Dalam hal ini, pihak rumah sakit dituntut untuk lebih bekerja keras dan kreatif lagi dalam menarik para pasien yakni dengan mengembangkan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran harus dilakukan dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi biasanya digunakan untuk mempersuasi pelanggan. Harga juga dapat menciptakan sinyal mutu

dimana harga yang tinggi dapat persepsikan memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu lokasi yang baik juga merupakan keunggulan yang penting untuk produk dan jasa dimana memudahkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak rumah sakit, seperti menambah jumlah kamar pasien, memperbaharui sarana dan prasarana, serta melakukan kegiatan promosi. Beragam hal tersebut dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk menarik para calon pasien agar berobat di rumah sakit tersebut.

Pengelolaan rumah sakit meliputi pengelolaan pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, pelayanan intensif, farmasi, gizi, administrasi keuangan, rekam medis, dan lain-lain. Pelayanan kesehatan pasien rawat jalan kini merupakan salah satu pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit. Hal ini dikarenakan kecendrungan masyarakat mencari pelayanan yang praktis yaitu sekali datang dan pada hari itu pula memperoleh pelayanan yang lengkap (one day care). Oleh sebab itu para manajemen rumah sakit menyadari bahwa menetapkan sebuah posisi yang kuat dalam pasar rawat jalan adalah penting demi kelangsungan hidup organisasi rumah sakit. Dengan demikian, para manager rawat jalan harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasien agar dapat merebut hati para pasiennya.

Salah satu cara untuk memenuhi harapan pasien adalah dengan cara memberikan pelayanan kesehatan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pasien dalam menerima pelayanan kesehatan yang diberikan. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan maka pasien akan membandingkan jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Jika jasa yang diberikan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan,

maka mereka akan menggunakan lagi jasa tersebut tapi bila tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pasien tidak akan berminat lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Untuk memenuhi harapan pelanggan rumah sakit, manajemen harus mampu mengeksplorasi harapan dan meyediakan atau mewujudkannya dalam bentuk pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan keadaan ekonomi di Indonesia seperti saat ini sangatlah memperberat bagi perkembangan perusahaan khususnya bagi industri rumah sakit. Hal ini disebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat terhadap barang maupun jasa dan kenaikan harga obat serta alat kesehatan. Oleh sebab itu untuk menunjang peningkatan atau membuat keadaan stabil bagi pendapatan rumah sakit dalam keadaan seperti ini diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Demi memenangkan persaingan, pihak rumah sakit harus memahami keinginan pasien dengan melakukan suatu strategi pemasaran yang baik. Rumah sakit sebagai pelayanan kesehatan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan dikenal dengan strategi bauran pemasaran jasa. Menurut Tjiptono (2005:30), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (product), harga (pricing), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir

perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang dipilih merupakan keputusan yang akan diambil. Menurut Setiadi (2003:9), biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan kini mengalami perubahan. Pada awal berdirinya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi sosial tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasarkan pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta. Semua bersaing untuk menarik pasien agar menggunakan jasa rumah sakit tersebut.

RSUD Dr Moewardi merupakan salah satu rumah sakit yang terletak diJebres. Agar mampu bersaing dengan rumah sakit sejenis maka pihak rumah sakit berusaha memanjakan konsumennya dengan menempati lokasi atau area yang mudah dijangkau dan strategis. Selain itu RSUD. Dr Moewardi juga memperbanyak jenis pelayanan

kesehatan untuk menarik konsumen. Faktor yang tak kalah pentingnya adalah harga, karena terdapat banyak rumah sakit yang berada di kota Surakarta, sehingga penerapan harga dan pelayanan yang memuaskan konsumen harus dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dampak dari kepuasan pasien adalah Customer Loyalty yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*. Weirich H dan Koontz H (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Uraian diatas menunjukkan besarnya peran produk, harga, promosi, dan tempat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit. Mengingat pentingnya kelima faktor diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat, terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di rumah sakit.

Dari Penelitian sebelumnya, Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran oleh M.lukman, Dari hasil penelitian atas tiga jenis Nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Nasabah telah merasa puas akan penerapan bauran pemasaran pada atribut *Product, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.
- b. Penerapan *Price* khususnya pembebanan biaya penalti belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.

Dari Penelitian sebelumnya, Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Layanan terhadap Nilai Konsekuensi dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Kota Banjarmasin, oleh Ali kesuma, disimpulkan sebagai berikut :

Nilai pelanggan (marketing mix, kualitas pelayanan), nilai konsekuensi dan kepuasan pasien bejenjang atau hierarkis, dan bersifat instrumental. Studi ini membuktikan bahwa sifat instrumental nilai pelanggan mempunyai arti adanya hubungan antara nilai marketing mix dan kualitas pelayanan → nilai konsekuensi → kepuasan pasien (searah) dan bukan hubungan yang sebaliknya.

Dari Penelitian sebelumnya, Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh oleh Rusydi Abubakar dapat disimpulkan. Dari pengujian statistik ternyata pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif (58,11%) hal ini dicerminkan dari tanggapan/pertimbangan konsumen atas masing-masing indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan

distribusi atau tempat industri jamu di Banda Aceh. Dan jika dianalisis secara parsial produk berpengaruh positif, harga berpengaruh positif, promosi berpengaruh positif dan distribusi atau tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga yang tidak bisa diabaikan oleh industri jamu di Banda Aceh yaitu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar (41,89%).

Dari Penelitian sebelumnya, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember, oleh Sujoko dapat ditarik kesimpulan. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F dan uji t menyatakan bahwa secara simultan maupun secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Product, Price, Personal Traits, Place, Process*), Individu Konsumen (Motivasi, Persepsi), dan Pengaruh Lingkungan (Budaya, Kelompok Acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa faktor Bauran Pemasaran, Individu Konsumen, dan Pengaruh Lingkungan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet terbukti kebenarannya, atau diterima.

Dari Penelitian sebelumnya, Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang, oleh: Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM, dapat disimpulkan:

1. Produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

2. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

Dari Penelitian sebelumnya, Analisis Efektivitas *Marketing Mix* Tingkat pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Kota Magelang, oleh: Intan Sari, dapat disimpulkan. Dari hasil analisis terhadap data penelitian dapat ditarik kesimpulan, yaitu, secara serempak efektivitas *marketing mix* yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi secara parsial hanya ada 2 variabel yang berpengaruh yaitu harga dan distribusi, sedangkan variabel produk dan promosi secara individu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitiannya Setyowati(2003) menyimpulkan bahwa variabel produk, harga dan interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel kelengkapan produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Di RSUD Dr Moewardi.

B. Rumusan Masalah

Selama ini banyak keluhan pasien ketika berobat di RSUD Dr Moewardi, keluhan-keluhan itu meliputi, pelayanan kurang cepat dalam menangani pasien, antrian pasien panjang, dan terlalu berisik. Hal tersebut ternyata menimbulkan ketidakpuasan konsumen dalam berobat di RSUD Dr Moewardi.

Dalam perspektif keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr Moewardi pada faktor produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan penampilan fisik, sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
4. Apakah tempat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
5. Apakah orang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
6. Apakah proses mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?
7. Apakah penampilan fisik mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh produk terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.

2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.
3. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.
4. Menguji pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.
5. Menguji pengaruh orang terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.
6. Menguji pengaruh proses terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.
7. Menguji pengaruh penampilan fisik terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di RSUD Dr moewardi.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya peran faktor-faktor dalam *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa rumah sakit.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan pengelolaan strategi pemasaran, terutama rumah sakit dalam rangka meningkatkan keputusan menggunakan jasa di rumah sakit.