

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP RS PKU MUHAMMADIYAH
BANTUL**

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Derajat Sarjana Strata 2**

**Program Studi Magister Menejemen
Konsentrasi Menejemen Rumah Sakit**



**Diajukan Oleh:
MAHENDRA PRASETYA KUSUMO
20091021028**

**Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

TESIS

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP RS PKU MUHAMMADIYAH
BANTUL**

Diajukan Oleh
Mahendra Prasetya Kusumo
20091021028

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 10 Desember 2010

Pembimbing I



DR. Suparta MS

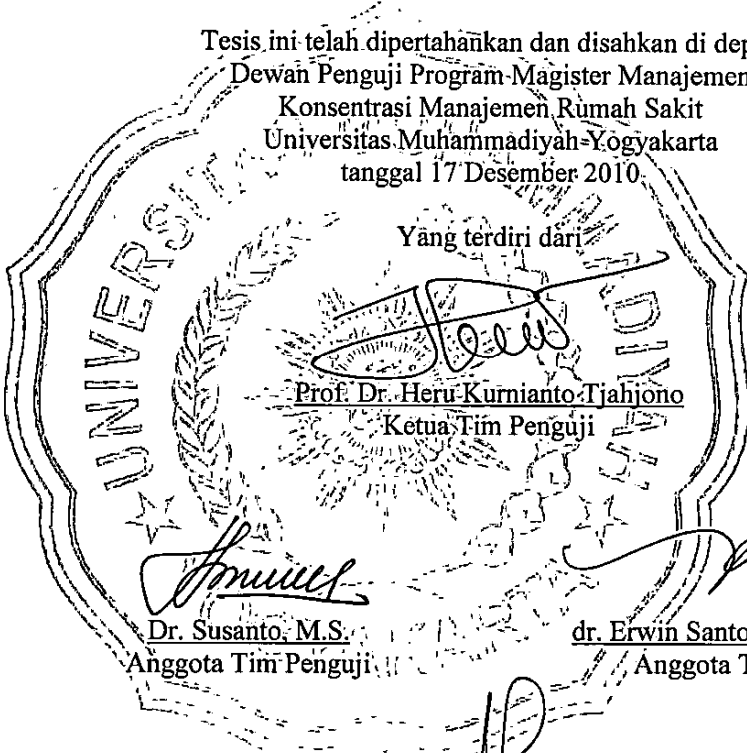
Tanggal 10 Desember 2010

TESIS
**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP
RS PKU MUHAMMADIYAH BANTUL**

Diajukan Oleh
Mahendra Prasetya Kusumo
20091021028

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
tanggal 17 Desember 2010.

Yang terdiri dari



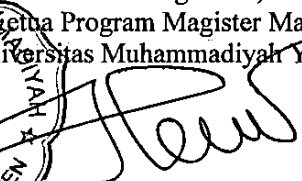
Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono
Ketua Tim Penguji

Dr. Susanto, M.S.
Anggota Tim Penguji


dr. Erwin Santosa, Sp.A., M.Kes.
Anggota Tim Penguji

Elsye Maria Rosa, SKM., M.Kep.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, Agustus 2010

Yang Membuat Pernyataan:

MAHENDRA PRASETYA KUSUMO

20091021028

Motto

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka kamu telah selesai (Dari suatu urusan) berilah kabar kepada Allah. (1)

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan kepada
Kedua Orangtua, Dwijo Hadi Suyono dan Musidah, atas Doa, Limpahan kasih
sayang dan dukungannya selama perjalanan hidupku.
Nenekku Yoto Hardjono, terimakasih atas doa dan semua nasehat yang telah
engkau berikan.
Kakak Nira Selly Deria,SE, Lilik Budiono,SE, dan Nico Aditya Yudha Kusuma,
Terimakasih atas dukungannya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobil'alamin, Hanya Itu Pujian Yang Pantas Penulis Panjatkan Kepada Allah Swt, Atas Segala Nikmat, Petujuk Dan Kemudahan Yang Telah Diberikan Kepada Penulis, Sehingga Penulis Bisa Menyelesaikan Tesis Ini Yang Diberijudul " Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rs Pku Muhammadiyah Bantul". Shalawat serta salam buat junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan pengikutnya. Semoga kita menjadi pengikutnya dan akan mendapatkan syafa't di yaumilakhir kelak.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu gelar Sarjana Strata 2 Program Studi Magister Menejemen Konsentrasi Menejemen Rumah Sakit.

Dalam kesempatan yang sangat baik ini perkenankanlah penulis mengucapkan penghargaan dan terimakasih yang tidak ternilai kepada

1. Prof. Dr. Heru Kurnianto, selaku Ketua Program Studi Magister Menejemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. dr. Arlina Dewi,M.Kes, selaku Ketua Pengelola Program Studi Magister Menejemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Dr. Susanto,MS, selaku Sekretaris Program Studi Magister Menejemen Konsentrasi Menejemen Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Tesis yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini

4. dr. Erwin Santoso, M.Kes, Sp.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan penulis dalam pemilihan judul Tesis.
5. Elsy Maria Rosa, S.KM, M.Kep, selaku Pengelola Program Studi Magister Menejemen konsentrasi Menejemen Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Mariska Urmila, SE,M.Kes., selaku Pembimbing lapangan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Para Wakil Direktur dan Menejer Pemasaran dan Rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul, terimakasih telah sedia di wawancarai.
8. Seluruh pihak yang telah membenatu penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Wassalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Yogyakarta, November 2010

Penulis

Mahendra Prasetyo Kusuma

DAFTAR ISI

Halaman	
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan	iv
Moto	v
Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
Abstract	xv
Ringkasan	
Summary	
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Telaah Pustaka	14
1. Pemasaran	14
2. Pemasaran Jasa	15
3. Manajemen Pemasaran Rumah Sakit	10

4. Bauran Pemasaran	21
5. Prilaku Konsumen	28
6. Loyalitas Pasien	33
B. Kerangka konsep	37
C. Landasan Teori	37
D. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	40
B. Subyek Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Cara Pengambilan Sampel	42
E. Definisi Operasional	43
F. Instrumen Penelitian	47
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
H. Analisis Data	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil RS PKU Muhammadiyah Bantul	53
B. Karakteristik Responden	55
C. Karakteristik Variabel.....	57
D. Uji Validitas	62
E. Uji Reliabilitas	64
F. Analisis Regresi Berganda.....	65
H. Pembahasan.....	70
BAB IV. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	90
C. Keterbatasan Penelitian	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. BOR 2005/2009	6
Gambar 1.2. Jumlah Kunjungan Rawat Inap Tahun 2005/2009	8
Gambar 1.3. Jumlah Kunjungan Rawat Jalan dan UGD Tahun 2005/2009 ...	9
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan	32
Gambar 2.2. Model Perilaku Pembeli menurut Kotler	33
Gambar 2.3. Kerangka Konsep	37
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	55
Gambar 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikannya ..	55
Gambar 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Rekomendasi Rawat Inap	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Variabel Product	57
Tabel 4.2. Karakteristik Variabel Price.....	57
Tabel 4.3. Karakteristik Variabel Place	58
Tabel 4.4. Karakteristik Variabel Promotion.....	59
Tabel 4.5. Karakteristik Variabel People.....	59
Tabel 4.6. Karakteristik Variabel Proses	60
Tabel 4.7. Karakteristik Variabel physic	61
Tabel 4.8. Karakteristik Loyalitas Pasien	62
Tabel 4.9. Tabel Hasil Validitas	63
Tabel 4.10. Table Hasil Reliabilitas	64
Tabel 4.11. Uji Analisis Coeffisiens	65
Table 4.12. Uji Analisis Anova	69
Table 4.13. Hasil Analisis Model Summary	70
Tabel 4.14. Promosi Pemasaran Rutin Dilaksanakan Setiap Bulan	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3. Hasil Analisis Data Penelitian

Lampiran 4. Bangunan RS PKU Muhammadiyah Bantul

Lampiran 5. Data Penelitian

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian

INTISARI

Latar Belakang: RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah Rumah Sakit kelas C dengan kapasitas 133 tempat tidur. Bed Occupational Rate (BOR) selama tahun berkisar 57% sampai 67%. Biaya operasional mutlak dari pemasukan pasien, sehingga kedudukan konsumen adalah vital dan merupakan pendapatan dari rumah sakit.

Metode: jenis penelitian observasional research dan survey research pendekatan cross sectional. Populasi semua pasien rawat inap. Jumlah sampel 120 orang. Uji Analisis menggunakan Regresi Linier.

Hasil dan Pembahasan: Diperoleh hasil koefisien korelasi 0,755 hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh kuat terhadap loyalitas pasien (Y). Persamaan regresi yang didapat

$$Y = -0,034X_1 + 0,020X_2 + 0,043X_3 + 0,117X_4 + 0,119X_5 + 0,267X_6 + 0,383X_7$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,542, ini menjelaskan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh 54,2% terhadap loyalitas pasien. Nilai F hitung 21,157, signifikansi F 0,000 kepercayaan 95%. Faktor Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah Bangunan Fisik (4,347, $p=0,000$) dan Proses (2,320, $p=0,022$). Sedangkan untuk variabel price, place, promotion, people tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul yaitu product (0,354, $p=0,724$), price (0,287, $p=0,775$), place (0,47, $p=0,639$), promotion (1,633, $p=0,105$), people (1,133, $p=0,260$).

Kesimpulan dan Saran: Faktor bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah Bangunan Fisik dan Proses.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

Background: PKU Muhammadiyah Hospital of Bantul is a type C hospital with 133 bed capacities. Bed Occupation Rate during the last 5 years is about 57% - 67%. It is a private hospital with operational cost supported entirely from revenue obtained from patients.

Method: The study used observational and survey method with cross sectional approach. Population consisted of all in patients. There are 120 respondents. Analyses test using linear regression.

Result and Discussion: The result of study showed correlation coefficient as much as 0,755. This meant that marketing mix (X) had very significant relationship with patient loyalty (Y). Regression equation showed

$$Y = -0,034X_1 + 0,020X_2 + 0,043X_3 + 0,117X_4 + 0,119X_5 + 0,267X_6 + 0,383X_7$$

Whereas determinant coefficient (R^2) 0,542. This implied that patient loyalty simultaneously affected as much as 54,2% to patient loyalty. Value of F calculation was 21,157, F significant was 0,000, reliability 95%. Marketing Mix factors that influence patient's decision to reuse in patient service at Bantul Muhammadiyah PKU Hospital are building condition (4,347, $p=0,000$) and process (2,320, $p=0,022$). The other factors: product, price, place, promotion and people has not yet been influence in patient loyalty in-patient service in Bantul Muhammadiyah PKU Hospital, product (0,354, $p=0,724$), price (0,287, $p=0,775$), place (0,470, $p=0,639$), promotion (1,633, $p=0,105$), people (1,133, $p=0,260$).

Conclusion: Marketing Mix factors that influence patient's loyalty in patient