

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH SAKIT
ISLAM SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
DEWI ROCHMAWATI
20010410103

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI


**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA**

Diajukan oleh :

DEWI ROCHMAWATI
20010410103

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing I



13/9-05

SKRIPSI
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA

Diajukan oleh :

DEWI ROCHMAWATI
20010410103

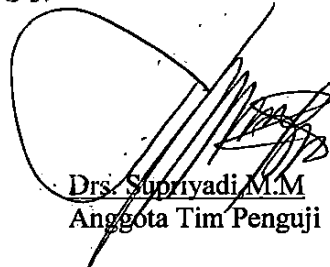
Skripsi ini dipertahankan Dan Disahkan di depan
Dewan penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 Agustus 2005
Yang terdiri dari



Indah Falmawati, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji



Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si
Anggota Tim Jenguji



Drs. Supriyadi, M.M
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbanul Anwar, S.E., Msi
NIK : 143014

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, penuntun manusia dari kegelapan.

Skripsi dengan judul PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk meraih gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah bagi penulis untuk menghaturkan banyak terimakasih kepda semua pihak yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Ibu Rini Juni Astuti, SE, Msi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, petunjuk dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H.A. Rudiyanto, S.H, selaku direktur umum Rumah Sakit Islam Surakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mentransfer ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
4. Keluargaku tercinta : Terimakasih atas pengertian, kesabaran, doa dan dorongan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HLAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pergeseran paradigma Pemasaran.....	6.
2. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	11
3. Bagian <i>Relationship Marketing</i>12

4. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	15
5. Strategi <i>Customer Satisfaction</i>	16
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
C. Hipotesis.....	22
D. Model Penelitian.....	24
BAB III METODA PENELITIAN.....	26
A. Subyek Penelitian.....	26
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
C. Jenis Data.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
F. Uji Kualitas Instrumen.....	29
G. Uji Analisis.....	30
H. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	32
1. Sejarah Berdirinya Rumah Sakit Islam Surakarta.....	32
B. Deskripsi Responden.....	36
C. Uji Kualitas Instrumen.....	37
1. Pengujian Validitas.....	37
2. Pengujian Reliabilitas.....	39
D. Uji Hipotesis.....	40
1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	42

2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	42
3. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	43
4. Pengujian Hipotesis Keempat.....	44
E. Pembahasan (Interpretasi).....	45

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan.....	48
B. Keterbatasan Penelitian.....	49
C. Saran.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

I.	Table Frekuensi Responden	1
II.	Reliabilitas	2
III.	Regresi	3
IV.	Data input	4
V.	Validitas	5
VI.	Kuesioner	6
VII.	Struktur Organisasi PS Islam Surakarta	7

ABSTRACT

Secara umum, tujuan perusahaan adalah untuk kelangsunagn hidup dan mendapatkan laba. Laba perusahaan diperoleh bil produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan laku terjual. Untuk itu diperlukan suatu kegiatan yang dinamakan pemasaran, yang memiliki kegiatan inti transaksi.

Dalam pemasran modern, menciptakan transaksi sebagai paradigma dalam pemasaran sudah bergeser. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang tidak sekedar menciptakan transaksi, tetapi menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Paradigma tersebut disebut *Relationship marketing*.

Penelitian ini merupakan pengujian persepsi pelanggan terhadap industri jas Rumah Sakit Islam Surakarta terhadap model *effective relationship marketing* yang dikembangkan oleh Evan dan Laskin (1994) yang terdapat dalam penelitian Haruna (1996).

Variabel input dalam model ini adalah memahami harapan pelanggan (UCE), membangun kerjasama kemitraan dengan pelanggan (BSP), penerapan manajemen mutu total (TQM), dan pemberdayaan karyawan (EE). Sedangkan dampak dari proses tersebut atau variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (CS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) telah dipengaruhi UCE, BSP, TQM, dan EE secara signifikan, keempat variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika diimplementasikan secara serentak.