

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH PELAYANAN RAWAT  
INAP DENGAN VARIABEL MODERATING TINGKAT  
PENDAPATAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji  
Tirtonegoro Klaten)**

**Nesty Puspita Sari<sup>1</sup>  
Sugiyarmasto<sup>2</sup>**

**<sup>1&2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Setia Budi  
<sup>2</sup>syarmasto@yahoo.com**

***ABSTRACT***

*Considering the development of hospital nowadays that is not only in social aspects but also in economi social ones make hospital to do marketing activities one of them is the marketing of hospital service which the activity is for costumer who want to use the hospital service, one of the service is the in patient service. The research aims at knowing the relation between mix marketing component and consumer's income rate to the consumer's decision to choose the hospital in patient service in RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.*

*Teknique of sample collecting is using the purposive sampling and the research sample is 145 respondences from RSUP Dr. Soeradji Tirtonegoro. The data of analysis method uses the double regression analysis.*

*Based on the data analysis result, can be concluded as follows: 1) the result of t test shows that product, price, process and the interaction between product and the income rate shows a significant result. The double regression analysis gets the model  $Y = 0,069 + 0,173X1 + 0,232X3 + 0,224X6 + 0,093XIM + e$ . 2) The result of f test which  $7,790 > 1,75$  shows that there is a significant influence between mix marketing variable and the income rate in together to the consumer's decision. 3) The result of determination coefisisiency (R2) is 41,4%. It is influenced by the changes of component product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, interaction between product and income rate, interaction between place an income rate, interaction between price and income rate, interaction between promotion an income rate, interaction between people and income rate, interaction between process and income rate, interaction between physical evidence and income rate. The rest of 58,6% is described by another component which was not observed in this research.*

***Keyword : product, plece, price, promotion, people, process, physical evidence, income rate, consumer' decision.***

## A. Pendahuluan

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi dasar bagi industri jasa untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang mana melibatkan bauran pemasaran sebagai intinya. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat bagi pemasar dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Proses pemasaran itu sendiri adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk

perusahaan itu (Gitosudarmo, 2001: 110).

Rumah sakit sebagai perusahaan jasa dengan pelayanan kesehatan yang kompleks juga melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran rumah sakit tidaklah sama dengan pemasaran suatu perusahaan pada umumnya, pemasaran rumah sakit mempunyai target utama yaitu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien dengan pelayanan yang bermutu dan nyaman. kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran jasa dengan pendekatan bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari *product* (prodak/pelayanan), *place* (tempat/lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P ini merupakan komponenkomponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (rumah sakit) dimana dapat digunakan untuk mempengaruhi kon-

sumennya. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diinformasikan untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh rumah sakit khususnya dalam unit pelayanan rawat inap dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih pelayanan yang diinginkan. Konsumen dapat melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu pelayanan di rumah sakit.

Rumah Sakit dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan bauran pemasaran, namun hal ini juga tidak terlepas dari besarnya tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Pendapatan yang diperoleh oleh konsumen juga menentukan besarnya tingkat keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit untuk memenuhi ke-

butuhan pengobatan sesuai keinginan dan kepuasan konsumen (pasien dan keluarga pasien).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di muka, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah komponen-komponen dalam variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten?
2. Komponen manakah dari variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit

Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten?

3. Apakah tingkat pendapatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten?
4. Apakah tingkat pendapatan merupakan variabel moderating antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen dalam variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit

Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

2. Untuk mengetahui komponen manakah dari variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.
4. Untuk mengetahui tingkat pendapatan merupakan variabel moderating antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

## **D. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Rumah Sakit**

Menurut Hasan (2004: 7) mendefinisikan bahwa Rumah Sakit adalah suatu organisasi yang kompleks yang menggunakan gabungan alat ilmiah khusus dan rumit yang difungsikan oleh berbagai kesatuan personel yang terlatih dan terdidik dalam menghadapi dan mengalami masalah medik modern, yang semuanya terikat bersama-sama dalam maksud yang sama untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan.

### **2. Jasa**

Kotler (2000, 428) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Hurriyati (2005: 28) menyatakan jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian

fisik, dikonsumsi dan diproduksi dan pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

### **3. Pemasaran Jasa**

Kotler dan Amstrong (2001: 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Payne sebagaimana dikutip oleh Hurriyati (2005: 42) menyatakan pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### **4. Bauran Pemasaran Jasa**

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran

adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Hurriyati (2005: 48) mengemukakan bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2005: 48).

*a. Product* Jasa

Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud, dalam arti luas, produk meliputi objek fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2001: 346).

*b. Place* (tempat/lokasi Pelayanan)

Hurriyati (2005: 55), mengemukakan pada produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai dari nilai dan manfaat dari jasa.

c. *Price* (Tarif/harga)

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Dimana harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2005:57).

e. *People* (Orang/pemberi pelayanan)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian, mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Hurriyati, 2005: 62).

f. *Physical evidence* (sarana fisik)

Hurriyati (2005: 63) Menyatakan sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan.

g. *Process* (proses)

Hurriyati (2005: 64) menyatakan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, dimana seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas ter-

pisah adalah syarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### 5. Tingkat Pendapatan Konsumen

Pendapatan yaitu imbalan jasa yang diperoleh secara teratur dalam jumlah tertentu (dalam minggu, bulan, maupun hari) oleh perusahaan atau balas jasa yang telah diberikan untuk mencapai tujuan dalam mencari keuntungan menurut Isdiyanto sebagaimana dikutip oleh Handayani (2008: 24).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih produk/jasa yang akan dibeli. Katz dan Rosen sebagaimana dikutip oleh Trisnantoro (2005: 78) menyatakan bahwa *when people are broke, the first thing they give up are books*, hal ini menunjukkan bahwa apabila pendapatan seseorang menurun, maka akan terjadi penurunan permintaan terhadap suatu barang/

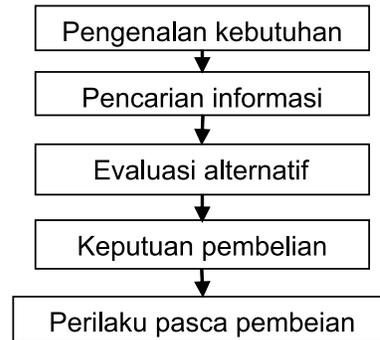
jasa, sebaliknya apabila pendapatan meningkat konsumsi akan barang/jasa tersebut meningkat.

## 6. Keputusan Pembelian

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 120) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata bahwa berbagai konsumen memilih untuk membeli barang/jasa yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

dan perilaku pasca pembelian, proses pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1** Proses Pengambilan Keputusan

(Sumber: *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006: 179)

Keterangan:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang dan kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua proses keputusan pembelian,

li, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan wiraniaga, situs web, tampilan).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap ketiga proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi hingga sampai pada pilihan yang diinginkan.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan yang dilakukan pembeli untuk memilih produk yang diinginkan, namun ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembe-

lian yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

### 5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap terakhir dari proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Semakin besar keenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

## E. Hipotesis

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara komponen-komponen dalam variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

H2: Adanya komponen dari variabel bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) yang berpengaruh paling besar secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

H4: Tingkat pendapatan merupakan variabel moderating antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten.

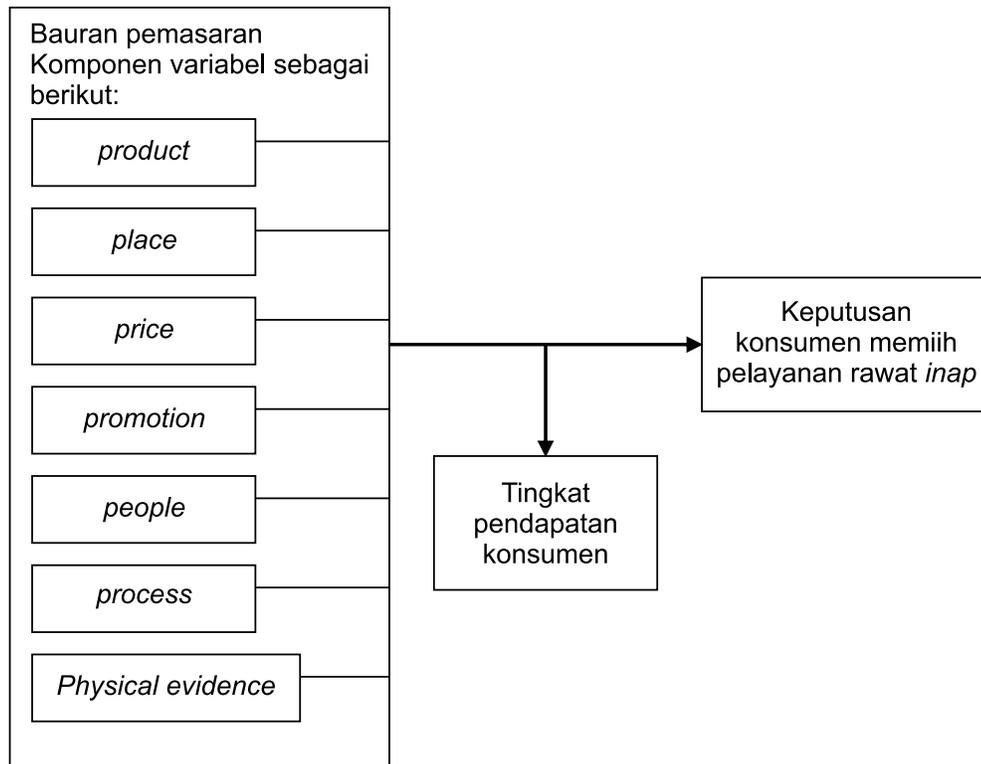
#### **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa survei stu-

di kasus pada Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten. Dalam penelitian ini populainya adalah seluruh pasien yang menggunakan pelayanan jasa rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu yang diambil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah pasien yang menggunakan pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu pasien dengan usia minimal 20 tahun yang telah bekerja dan telah mendapatkan pelayanan rawat inap minimal dua hari (2 hari), jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan perhitungan yaitu sebanyak 145 responden, data didapat melalui penyebaran kuisioner.

Untuk memudahkan memahami alur pemikiran penelitian maka

dapat digambarkan skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2 kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran dengan komponen variabel yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap dengan tingkat

pendapatan konsumen sebagai variabel *moderating* yang dapat mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji instrument penelitian selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian validitas, dimana tujuan dari pengujian ini ada untuk

menguji tingkat kemampuan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Perhitungan koefisien validitas dilakukan melalui bantuan Program SPSS Release 11.5.

2. Pengujian Reliabilitas, Simamora (2004: 177) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui apakah instrument dapat dipergunakan lebih lanjut atau tidak. Pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan  $\alpha$  (alpha), semakin tinggi nilai koefisien alpha atau semakin mendekati 1 maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Perhitungan reliabilitas dilakukan melalui bantuan program SPSS release 11.5.

### 3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogorov smirnov*, jika probabilitas (p) lebih besar dari 0,05, maka sebaran variabel residual mendekati distribusi normal, sebaliknya kolmogorav smirnov lebih kecil dari 0,05 maka sebaran variabel residual dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal, Ghozali (2005).
- b. Uji Multikolinieritas (*multicol-linearity*), uji multikolinieritas adalah suatu kejadian dimana terdapat hubungan korelasi yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Dalam kondisi demikian maka standart error akan menjadi besar, sehingga menyebabkan bias dalam kesimpulan. Multikolinieritas akan terjadi apabila nilai VIF (*variance inflation factor*)

lebih besar dari 10 dengan angka toleransi lebih kecil dari 0,1 (Ghozali, 2005: 91).

- c. Heteroskedastisitas, Ghozali (2005) menjelaskan tentang salah satu asumsi yang penting dari model regresi linier klasik adalah varians residual yang bersifat homoskedastis atau bersifat homogen. Apabila terjadi pelanggaran asumsi klasik itu, maka varians residual tidak lagi bersifat homogen melainkan heterogen disebut heteroskedastisitas. Apabila model yang mengandung gejala heteroskedastisitas diestimasi, varians estimator tidak lagi minimum, kendatipun estimator itu sendiri tidak bias.

Guna membuktikan hipotesis penelitian, diperlukan alat analisis terhadap data yang telah terkumpul.

1. Analisis Regresi Linier Berganda  
*Moderating*

digunakan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran di moderasi oleh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_2 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 M + b_9 X_1 M + b_{10} X_2 M + b_{11} X_3 M + b_{12} X_4 M + b_{13} X_5 M + b_{14} X_6 M + b_{15} X_7 M + e$$

2. Uji Hipotesis, uji hipotesis secara individual dengan menggunakan uji t, sedangkan secara simultan menggunakan uji F, sedangkan untuk menguji variable manakah yang lebih dominan hubungan antara variable independent dengan dependen digunakan analisis koefisien determinan ( $R^2$ ). Perhitungan dilakukan melalui bantuan SPSS release 11.5.

## G. Analisa Data dan Pembahasan

### 1. Analisa Data

#### a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

variabel	item	rx <sub>xy</sub>	r <sub>tabel</sub>	status
Pelayanan (X1)	1	0,5140	0,361	Valid
	2	0,4751	0,361	Valid
	3	0,5773	0,361	Valid
Tempat (X2)	1	0,4504	0,361	Valid
	2	0,6572	0,361	Valid
	3	0,6970	0,361	Valid
Harga (X3)	1	0,4731	0,361	Valid
	2	0,4999	0,361	Valid
	3	0,4623	0,361	Valid
Promosi (X4)	1	0,4807	0,361	Valid
	2	0,4807	0,361	Valid
Orang (X5)	1	0,5929	0,361	Valid
	2	0,5929	0,361	Valid
	3	0,5258	0,361	Valid
Proses (X6)	1	0,4087	0,361	Valid
	2	0,5098	0,361	Valid
	3	0,6038	0,361	Valid
Sarana Fisik (X7)	1	0,6939	0,361	Valid
	2	0,7440	0,361	Valid
	3	0,7260	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah

Dari data dapat dilihat bahwa r hitung dari item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361) dengan N: 30 nilai signifikan 5% yang berarti semua item pertanyaan dari variabel bauran pemasaran adalah valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Item	rx <sub>xy</sub>	r <sub>tabel</sub>	status
1	0,5325	0,361	Valid
2	0,5325	0,361	Valid

Sumber: data yang diolah

Dari data korelasi product moment pada  $\alpha = 5\%$  dengan jumlah sample 30 adalah 0,361, dapat dilihat r hitung lebih besar dari r tabel, berarti semua item pertanyaan dari variabel keputusan konsumen adalah valid

#### b. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan metode *crombact alpha* nilai korelasi variable dapat dilihat pada tabl berikut:

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbact alpha	keterangan
Pelayanan (X1)	0,6954	Reliabel
Tempat (X2)	0,7583	Reliabel
Harga (X3)	0,6489	Reliabel
Promosi (X4)	0,6490	Reliabel
Orang (X5)	0,7442	Reliabel
Proses (X6)	0,6779	Reliabel
Arena fisik (X7)	0,8469	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,6574	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

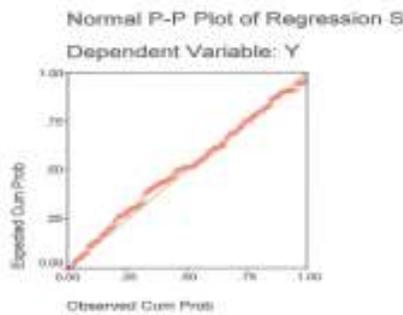
Dari tabel diatas r hitung dari *Cronbact alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen tersebut adalah handal atau reliabel.

Terlihat dalam diagram scatterplot diatas, data tersebut sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel pengganggu terdistribusi secara normal.

**c. Uji Aumsi Klasik**

**1) Normalitas**

Normalitas variable pengganggu ini dapat dilihat pada *scatterplot* berikut:



**Gambar 3 Uji normalitas residual**

Sumber: Dataprimer (yang diolah)

**2) Multikolinieritas**

Hasil analisis menghasilkan nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

**Tabel 4 Nilai Tolerance dan VIF**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,655	1,526
X <sub>2</sub>	0,661	1,514
X <sub>3</sub>	0,697	1,434
X <sub>4</sub>	0,887	1,127
X <sub>5</sub>	0,588	1,701
X <sub>6</sub>	0,595	1,680
X <sub>7</sub>	0,537	1,862
M	0,965	1,036
X <sub>1</sub> M	0,607	1,647
X <sub>2</sub> M	0,669	1,494
X <sub>3</sub> M	0,663	1,509
X <sub>4</sub> M	0,889	1,124

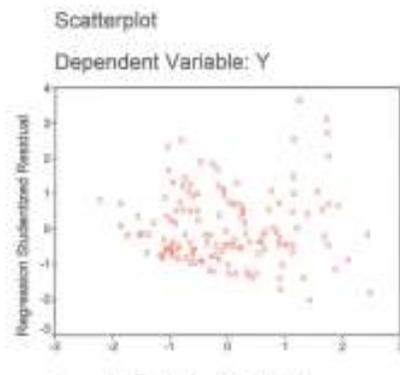
$X_5M$	0,605	1,652
$X_6M$	0,544	1,837
$X_7M$	0,531	1,885

Sumber: Hasil Pengolahan data

Dari tabel diatas nilai tolerance dari setiap variable semuanya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel semuanya juga lebih dari 10, jadi disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

#### 4) Heterokedastisitas

Hasil analisis heteroskedastisitas disajikan dalam scstterplot berikut:



Gambar 4 Hasil Analisis Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (yang diolah)

Terlihat dalam gambar di atas, titik –titik data tersebut tersebar dan

tidak membentuk pola sistematis maka dapat disimpulkan varians residualnya homoskedastisitas.

#### d. Anaisis regresi linier berganda moderasi

Berdasarkan hasil regresi dengan variabel moderasi diperoleh persamaan sebagaimana regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,069 + 0,173X_1 + 0,047X_2 + 0,232X_3 + 0,024X_4 + 0,189X_5 + 0,224X_6 + 0,067X_7 + 0,030M + 0,093X_{1M} - 0,066X_{2M} + 0,044X_{3M} - 0,058X_{4M} - 0,008X_{5M} + 0,028X_{6M} - 0,052X_{7M}$$

Dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda modersi diatas bahwa terdapat pengaruh baik secara positif maupun negatif sebesar nilai koefisien regresi antara komponen variabel bauran pemasaran dan tingkat pendapatan konsumen terhadap variabel keputusan konsumen.

### e. Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji t digunakan untuk menguji H1, H3 dan H4 tentang pengaruh setiap komponen variabel bauran pemasaran dan variable tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen. Sedangkan pengujian koefisien regresi uji F digunakan untuk menguji H1 tentang pengaruh secara bersama-sama komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Untuk menguji H3 tentang variable mana yang berpengaruh paling besar dari hubungan antara komponen variabel bauran pemasaran dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen digunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS release 11.5.

1) Dengan menggunakan Uji t, hasil didapat dimana nilai t hitung lebih besar dari t table ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) hanya pada komponen varia-

bel pelayanan ( $X_1$ ) ( $0,603 > 1,960$ ), Harga ( $X_2$ ) ( $2,641 > 1,960$ ), proses ( $X_6$ ) ( $2,494 > 1,960$ ) dan interaksi antara pelayanan dan tingkat pendapatan ( $X_1M$ ) ( $2,235 > 1,690$ ), hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap.

2) Dengan menggunakan Uji F, hasil regresi dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 7,790 dengan probabilitas sebesar 0,000 untuk F table ( $15;129$ ) sebesar 1,75 yang berarti secara bersama-sama komponen variabel bauran pemasaran dan interaksi dengan tingkat pendapatan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap.

3) Berdasarkan pada hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,414 atau 41,4%, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa komponen

dari variabel bauran pemasaran dan interaksi antara komponen bauran pemasaran dengan tingkat pendapatan terhadap keputusan konsumen sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Pembahasan

Hasil analisis untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X1), harga (X3) dan proses (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk variabel tempat (X2), promosi (X4), orang (X5) dan sarana fisik (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pengaruh positif pelayanan, harga dan proses menunjukkan bahwa jika pelayanan semakin baik, harga semakin terjangkau dan prosedur pelayanan yang mudah dan cepat akan semakin meningkatkan keputusan konsumen. Tidak signifikannya pengaruh *place*, *promo-*

*tion*, *people* dan *physical evidence* menunjukkan bahwa *place* (tempat), promosi, orang dan sarana fisik bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan atau dapat disebabkan tempat, promosi, orang dan sarana fisik yang disediakan kurang dapat menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan.

Hasil analisis koefisien Beta menunjukkan bahwa proses (X6) berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, kegiatan maupun aliran aktifitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen (pasien dan keluarga pasien). Hal ini berarti konsumen lebih mengutamakan proses atau prosedur pelayanan seperti prosedur pelayanan, mekanisme pelayanan, kegiatan pelayanan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perawatan di rumah sakit ini.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa pendapatan memoderasi pengaruh pelayanan (X1) terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan (X1) akan berpengaruh signifikan jika dimoderasi oleh pendapatan. Hal ini berarti semakin tinggi pendapatan konsumen akan semakin membutuhkan pelayanan yang baik atau konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan memilih rumah sakit yang memberikan pelayanan terbaik. Selain pelayanan pendapatan juga memperkuat pengaruh harga dan prosedur pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pendapatan memperlemah pengaruh tempat (X2), promosi (X4), orang (X5) dan sarana fisik (X7) terhadap keputusan konsumen. Artinya jika pendapatan konsumen semakin tinggi akan mengurangi keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit ini sebagai tempat untuk melakukan perawatan.

### 3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* (pelayanan), *price* (harga) dan *process* (prosedur) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan untuk variabel *place* (tempat), *people* (orang), *promotion* (promosi) dan *physical evidence* (sarana fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berarti hipotesis yang menyatakan "Ada pengaruh yang signifikan antara komponen-komponen dalam variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten", terbukti hanya untuk variabel *product*

- (pelayanan), *price* (harga) dan *process* (proses) saja.
2. Hasil analisis koefisien *Beta* menunjukkan bahwa *process* (proses) berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen. Berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *process* (proses) berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten, terbukti.
  3. Hasil analisis untuk menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan konsumen memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten, tidak terbukti.
  4. Pendapatan hanya memoderasi pengaruh pelayanan terhadap

keputusan konsumen, sedangkan untuk variabel tempat, harga, promosi, orang, proses dan sarana fisik tidak dimoderasi oleh pendapatan.

#### 4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti hanya terbatas pada pasien atau keluarga pasien yang mendapat pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten. Hasil yang berbeda mungkin akan diperoleh jika objek yang diteliti diperluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga bisa dikhawatirkan terjadi respon bias dari responden atas pertanyaan dan pernyataan yang diajukan.
3. Waktu penelitian yang dilakukan relatif singkat, penelitian hanya dilakukan pada bulan Februari 2010.

4. Perhitungan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan perhitungan yang biasa digunakan untuk penelitian pada umumnya dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Penelitian Ilmiah: *Analisis Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pasien Memanfaatkan Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar*. Jurnal Pemasaran, Vol 3, 2008.
- Anonim. 2008. *Pedoman Penyusunan Proposal dan kripsi*. Universitas Setia Budi: Surakarta.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed 8 jid1*. Erlangga: Jakarta.
- , 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed 12 jid 1*. Erlangga: Jakarta.
- , 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed 12 jil 1*. Erlangga: Jakarta.
- Dharmestha dan Basu Swasta, 2000, *Azaz-azaz Marketing*, Liberti: Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Tani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen ed 1*. BPFE: Yogyakarta.
- , 2001. *Manajemen Strategis ed 1*. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BUPD: Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2004. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Djarwanto. 2005. *Staistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta
- Jogiyanto, 2005. *Metode Penelitian Bisnis, ed 2004/2005*. BPFE: Yogyakarta.
- Mustofa, Z.. 2000. *Pengantar Statistik Terapan Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Sabarguna, Boy S.. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah sakit Islam Jateng DIY.
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Madika Komputindo: Jakarta.
- Subiyakto, Haryono, dan Algafari. 2001. *Soal Jawab Statistika Induktif (Inferens).ed 1*. BPFE: Yogyakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (falsafah, teori, dan aplikasi)*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

-----, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.

Siringoringo, Hotniar. 2004. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3, Jilid 9.

Trisnantoro, Laksono. 2005. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.