

***Relationship Marketing* Kepuasan Pasien dan Keluarga pasien di
Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono Kabupaten Ponorogo**

AMRIH YUWONO

Abstraksi : Empat hal dalam *relationship marketing* yang harus dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Dalam era kompetisi yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*”, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang atau tidak ada yang dirugikan.

Sampel penelitian ini adalah pasien dan keluarga pasien pada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono Kabupaten Ponorogo yang mampu mewakili seluruh pasien dan keluarga pasien yang ada sebanyak 100 responden.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) ada pengaruh *relationship marketing* (pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan) terhadap kepuasan pasien dan kepuasan keluarga pasien
Diharapkan kepada RSUD Dr. Hardjono S. Kabupaten Ponorogo agar tetap menjaga *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien dan keluarga pasien bila perlu ditingkatkan.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kepuasan

Dalam dunia perdagangan akan mengalami persaingan yang sangat ketat (*hypercompetitive*) dengan adanya Globalisasi yang membawa perubahan yang sangat pesat di seluruh aspek kehidupan manusia. Selain itu kondisi pasar juga semakin terbagi-bagi, daur usia produk yang semakin pendek dan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah menuntut peranan pemasaran yang sangat penting. Keadaan seperti ini memberikan peluang bagi setiap konsumen dalam

memenuhi kebutuhannya dengan begitu banyak pilihan sesuai dengan keinginannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu telah sampai pada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Perusahaan atau organisasi mensikapi dengan banyak alternatif strategi, salah satunya adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, *supplier*, dan distributor. *Relationship marketing* dalam ilmu pemasaran relatif baru dan biasanya strategi pemasaran yang sering digunakan adalah pemasaran tradisional. Evolusi pemasaran yang pernah terjadi pada tahun 1970-an perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional, yang menekankan pada *direct marketing* yaitu melalui kaatalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Setelah itu, pada tahun 1980-an banyak digunakan pendekatan *customer relationship management (CRM)* yang merupakan pengembangan dari *relationship marketing*.

Empat hal dalam *relationship marketing* yang harus dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

Pertalian merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan pertalian konsumen dengan perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Empati adalah sebuah pendekatan dengan memahami sudut pandang orang lain. Timbal balik adalah salah satu dimensi *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau memberikan atas apa yang telah di dapat dan memberikan sepadan dengan yang diterima. Pengertian kepercayaan adalah sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas keandalan jasa yang diterimanya.

Dunia kesehatan yang ada sekarang ini juga mengalami persaingan sangat ketat, maka dari itu kalangan rumah sakit berusaha meningkatkan pelayanan demi kepuasan pasien dan keluarga pasien. Kepuasan pasien dan keluarga pasien tersebut dapat dicapai bila kinerja suatu rumah sakit sangat baik. Kinerja tersebut dapat diukur dengan menerapkan berbagai strategi. Salah satunya dengan menerapkan *relationship marketing*.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Sasaran dari setiap kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini orientasi dari pemasaran sendiri adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan akhir. Seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada proses pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diharapkan oleh perusahaan dapat mengetahui dan menjawab apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran (*target*

market) dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.

Berikut ini pembahasan dari unsur-unsur konsep pemasaran yaitu:

- 1) Fokus pada pasar (*target market*)
- 2) Fokus pada pelanggan (*customer needs*)
- 3) Fokus pada pemasaran terpadu (*integrated marketing*)
- 4) Fokus pada kemampulabaan (*profitability*)

Perilaku Konsumen

Salah satu dari tujuan perusahaan adalah berusaha memahami perilaku pembelian oleh konsumen. Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, juga selera, sehingga perilaku pasar perlu membeda-bedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan jasa mereka.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan persiapan tersebut.

Relationship Marketing

Definisi *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antar pelanggan perusahaan. *Relationship marketing* berarti bahwa perusahaan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk. *Relationship marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berpikir dalam *frame work* jangka panjang. Pada saat yang sama walaupun banyak perusahaan beralih ke *relationship marketing*, perusahaan tidak menginginkan hubungan dengan

setiap pelanggan. Tujuannya adalah menerapkan pelanggan mana yang dapat dilayani perusahaan yang paling efektif dari pesaing.

Filosofi pemasaran saat ini beralih dari pemasran transaksional menjadi *relationship marketing*, yang sering disebut sebagai *relationship marketing orientation (RMO)*. *Relationship marketing* tersebut mencakup variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

A. Pertalian

Pertalian adalah dimensi suatu *relationship marketing* yang membagi dua pihak (konsumen dan *supplier*) untuk bertindak dalam suatu aktivitas atau cara yang sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan

B. Empati

Empati adalah suatu dimensi dari *relationship marketing* yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang orang lain.

C. Timbal Balik

Timbal balik adalah suatu dimensi dari *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya.

D. Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan kepercayaan atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus

dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*”, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang atau tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Service*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan

tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

***Relationship Marketing* dengan Kepuasan Konsumen.**

Dengan adanya *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Sekalipun hanya untuk sementara waktu, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, baik produk barang maupun jasa mempunyai berbagai tujuan antara lain: kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah *relationship marketing*.

Hubungan antara pemasok, produsen, distributoor, dan konsumen (sebagai *end user*) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship marketing*.

Hubungan *end user customer* nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan konnsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merk atau jasa dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

RSUD Dr. Hardjono S. Kabupaten Ponorogo

Peningkatan Mutu Pelayanan Rumah Sakit

Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono S, Sp. OG beralamat di Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo No. 80 - 82 *Ponorogo*, Jawa Timur. Mengingat Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono S, Sp. OG Kabupaten Ponorogo belum pernah terakreditasi dalam 5 Bidang Pelayanan Dasar, maka pada pertengahan tahun 2002 mengikuti pembimbingan Akreditasi 5 (lima)

Bidang Pelayanan Dasar dari KARS Pusat Jakarta dan pada awal tahun 2003 disurvei oleh Tim KARS Pusat, akhirnya pada tanggal 31 Maret 2003 keluar Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : YM.00.03.2.2.376 tentang Pemberian Status Akreditasi Penuh Tingkat Dasar kepada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Daerah Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG Kabupaten Ponorogo, dengan demikian maka Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. dr. M. Harjono S, Sp.OG Kabupaten Ponorogo telah memnuhi Standar Pelayanan Rumah Sakit yang meliputi 5 bidang pelayanan yaitu Administrasi Manajemen, Pelayanan Medis, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Keperawatan, dan Rekam Medis.

Direktur Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG dan Masa Kepemimpinannya

1. Dr. Suwarso
2. Dr. Susilo
3. Dr. R. Mudjiono
4. Dr. Harjono Soedigdomarto
5. Dr. Soetojo Chirrug
6. Dr. Gandu Djauhar
7. Dr. R.S. Sindumanggolo
8. Dr. Gatot Karsono
9. Dr. Tan Twan Tjai
10. Dr. Boedy Kardjono
11. Dr. Soemitro
12. Dr. Setyo Hartoyo
13. Dr. Djoko Setiono
14. Dr. H. Goenawan Nambar
15. Dr. H. Herdiarto, Sp.OG

Luas Lahan

Luas lahan yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono Soedigdomarto, Sp.OG ini adalah 16.659 m² dengan pembagian pemanfaatannya sebagai berikut :

Luas Bangunan : 5.003,25 m² ,

Luas Halaman : 11.655,75 m²

Status

1. Kepemilikan

Rumah Sakit Umum Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG adalah Rumah Sakit Umum Pemerintah Tipe C milik Pemerintah Kabupaten Ponorogo

2. Swadana

Rumah Sakit Umum Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG sebagai Unit Swadana, diatur dalam Perda Nomor : 11 Tahun 1992 tentang Penetapan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Dati II Ponorogo menjadi Unit Swadana Daerah oleh Mendagri melalui Keputusan Mendagri No. 445.35-540 tahun 1995

3. Rumah Sakit Tipe C

Rumah Sakit Umum Unit Swadana Daerah Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG adalah Rumah Sakit Tipe C, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor : 105/MENKES/SK/II/1998 tanggal 15 Februari 1988

Wilayah Rujukan

Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG Kabupaten Ponorogo merupakan Rumah Sakit rujukan bagi seluruh Puskesmas yang ada di wilayah Kabupaten Ponorogo.

Struktur Organisasi

Struktur Organisasi ini sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 13 Tahun 2002 yang dituangkan dalam Keputusan Bupati Ponorogo No 112 Tahun 2003 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo

Visi

Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono S, Sp.OG Kabupaten

Ponorogo harus dapat menjadi Rumah Sakit rujukan bagi sektor pelayanan kesehatan pemerintah maupun swasta di wilayah Kabupaten dan sekitarnya

Misi

Menyelenggarakan usaha pelayanan kesehatan yang berkualitas, nyaman, aman, dan terjangkau oleh masyarakat.

Ketenagaan

Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono saat ini memiliki tenaga kerja (PNS) sekitar 250 orang yang terbagi dalam Tenaga medis dan non medis. Dokter spesialis sejumlah 18 Orang. Dokter Umum 5 orang dan Dokter Gigi 2 orang. Sedangkan Tenaga paramedis perawatan 102, paramedis non perawatan 33, tenaga non medis 90.

METODE PENELITIAN

A. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek dalam penelitian ini adalah: pasien rawat inap dan keluarga pasien rawat inap pada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono.
2. Obyek dalam penelitian ini adalah daftar mengenai kepuasan yang diperoleh dari responden tentang variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu: pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

B. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Variabel independen.
Variabel independen dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* yang terdiri dari empat variabel, yaitu: pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pasien dan kepuasan keluarga pasien.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini, adalah seluruh pasien dan keluarga pasien pada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono

2. Sampel

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah: pasien dan keluarga pasien pada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden kepada masing-masing populasi untuk diberikan kuesioner.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu: mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti yang memenuhi ciri khusus dalam sampel tersebut. Ciri khusus ini adalah: Keluarga pasien yang memiliki hubungan pertalian atau kekerabatan dengan pasien yang turut menjaga atau merawat pada saat pasien mengalami rawat inap. Keluarga pasien tersebut secara langsung turut menjaga dan memperhatikan keadaan pasien dan jasa atau produk yang diberikan. Jumlah sampel adalah 100 responden. Pengambilan sampel dibagi dalam dua tahap, masing-masing tahap dalam 5 hari (Senin-Jum'at), tiap harinya akan diambil sebanyak 10 sampel, kemudian waktu pengambilan sampel dibagi menjadi siang dan sore, masing-masing berjumlah 5 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan diberi alternatif jawaban lima kategori dengan skor jawaban disesuaikan dengan skala likert, yaitu:

- a) Sangat setuju (SS) skor 5
- b) Setuju (S) Skor 4
- c) Ragu-ragu (RR) skor 3
- d) Tidak setuju (TS) skor 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) skor 1

F. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketepatan atau kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum_{xy} - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum_{x^2} - (\sum x)^2 - (N\sum_{y^2} - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

X : Nilai masing-masing butir per item

Y : Nilai seluruh per item

N : Jumlah responden

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjuk sejauh mana alat ukur dapat dipercaya diandalkan. Rumus reliabilitas yang digunakan adalah rumus Sperman

Brown:

$$r_{xy} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

r_{xx} : Koefisien reliabilitas

r_{xy} : Koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap

G. Teknik Analisi Data

Untuk memecahkan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* (pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pasien dan keluarga pasien sebagai variabel terikat, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y' : Kepuasan pasien atau kepuasan keluarga pasien

A : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Pertalian

X_2 : Empati

X_3 : Timbal balik

X_4 : Kepercayaan

Persamaan regresi di atas diperoleh dengan menggunakan metode SPSS.

ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

1. Uji Validasi dan Reliabilitas (pasien)

Tabel 1. Uji Validasi dan Reliabilitas (pasien)

Dimensi/variabel	Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Spearman- Brown=0,7719 (reliabel)	1	0,4778	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,5817	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,6286	0,195	Valid/Reliabel
Pertalian Spearman-Brown= 0,6300 (reliabel)	1	0,3771	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,3982	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,4598	0,195	Valid/Reliabel
Empati Sperman-Brown=0,5488 (reliabel)	1	0,4094	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,4068	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,3782	0,195	Valid/Reliabel
Timbal Balik Spearman- Brown=0,5330 (reliabel)	1	0,3884	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,3284	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,3634	0,195	Valid/Reliabel
Kepercayaan Spearman- Brown=0,5399 (reliabel)	1	0,5521	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,3958	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,3698	0,195	Valid/Reliabel

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel 1 memperhatikan bahwa semua item, koefisien korelasinya atau nilai r_{xy} (r hitung) dan nilai Spearman-Brown semuanya lebih besar dari r_{tabel} .

Ini menunjukkan semua item valid dan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas (keluarga pasien)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (keluarga pasien)

Dimensi/variabel	Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Spearman- Brown=0,5573 (reliabel)	1	0,4380	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,4727	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,3863	0,195	Valid/Reliabel
Pertalian Spearman-Brown= 0,5497 (reliabel)	1	0,4556	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,3594	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,3790	0,195	Valid/Reliabel
Empati Sperman-Brown=0,6159 (reliabel)	1	0,4269	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,4395	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,4449	0,195	Valid/Reliabel
Timbal Balik Spearman- Brown=0,5798 (reliabel)	1	0,3794	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,3919	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,4082	0,195	Valid/Reliabel
Kepercayaan Spearman- Brown=0,7366 (reliabel)	1	0,7977	0,195	Valid/Reliabel
	2	0,7040	0,195	Valid/Reliabel
	3	0,5630	0,195	Valid/Reliabel

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel 2 memperhatikan bahwa semua item, koefisien korelasinya atau nilai r_{xy} (r hitung) dan nilai Spearman-Brown, semuanya lebih besar dari r_{tabel} berarti semua item tersebut dinyatakan valid, dan bila koefisien korelasi Spearman-Brown lebih besar dari r_{tabel} berarti item tersebut dinyatakan reliabel. Ini menunjukkan semua item valid dan reliabel.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Keluarga Pasien

Untuk mengetahui dan mengatur pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan keluarga pasien digunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil olah data semua variabel endependen (pertalian/ x_1 , empati/ x_2 , timbal balik/ x_3 dan kepercayaan/ x_4) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan keluarga pasien (yang bernilai positif). Dari hasil olah data tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$
- $Y = -0,347 + 0,293x_1 + 0,214x_2 + 0,280x_3 + 0,254x_4$

1. F_{hitung}

Hasil olah data memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 28,989. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% df (derajat kebebasan) $(k-1) (n-k) = (5-1) (100-5)$ maka F_{hitung} sebesar 5,19. Mengingat nilai $F_{hitung} (28,989) > F_{tabel}$ berarti variabel-variabel x_1, x_2, x_3, x_4 (*relationship marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan keluarga pasien. Dengan kata lain x adalah faktor penjelas yang nyata bagi variasi perubahan dalam variabel Y .

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil oleh data memperlihatkan nilai $R^2 = 0,550$. Hal ini berarti bahwa 55% atau 55% perubahan pada variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel independen x_1, x_2, x_3, x_4 . Sisanya (45%) disebabkan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model.

Kesimpulan

1. *Relationship marketing* yang terdiri dari empat variabel, yaitu :pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap pasien.

2. *Relationship marketing* yang terdiri dari empat variabel, yaitu :pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan keluarga pasien.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien deteminasi (R^2) besarnya pengaruh yang disebabkan oleh *relationship marketing* (pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan) terhadap kepuasan pasien sebesar 0,683% atau 68,3%. Sisanya sebesar 0,317 atau 31,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh yang disebabkan oleh *relationship marketing* (pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan) terhadap kepuasan keluarga pasien sebesar 0,550 atau 55%. Sisanya sebesar 0,45 atau 45% disebabkan oleh faktor- faktor lain.

Saran

Diharapkan kepada Rumah Sakit Umum Unit Swadana Prof. Dr. M. Harjono Kabupaten Ponorogo agar tetap menjaga *relationship marketing terhadap kepuasan pasien dan keluarga pasien* bila perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafrudin. **Relationship Marketing : Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Jakarta, Gramedia.
- Enggel, James F, Blackwell, Rogerd and Miniard, Paul W. (1994). **Perilaku Konsumen**, Jilid I, edisi keenam. Jakarta : Bina Aksara.
- Golis Christoper (1993). **Menjual dengan Empati**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kamus Besar bahasa Indonesia, Edisi 2 cetakan 4, Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler P. Dan Gari Amstrong (1994). **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta :Intermedia.
- Kotler P. (1995). **Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran, Implikasi dan Pengendalian**. Edisi ke delapan. Jakarta:Erlangga.

- Mowen, J.C. dan M. Minor (2001). **Perilaku Konsumern**. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Prasasti, Chaniago, Sutarso (2003). **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa**, Ventura vol. 6 No. 2.
- Stanton,W.J. (1985). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1 (edisi 3) Jakarta:Erlangga.
- Sugiono, Dr. (1994) **Metode Penelitian Administrasi**. Albeta Bandung, hal. 73.
- Swasta, Basu (1994). **Azas-azas Marketing**. Edisi ketujuh. Jilid 1, Jakarta:Erlangga, hal.7.
- Tjiptono, F.(2000). **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). **Strategi Pemasaran Jasa**. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, H. (1997). **Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran** (cetakan 1), Jakarta:Erlangga.
- Lumenta, Benyamin (1989), **Pelayanan Medis, Citra, Konflik dan Harapan. Pelayanan Medis, Citra, Konflik dan Harapan**. Yogyakarta:Kanisius
- Budiyuwono, Nugroho, Drs. (1987). **Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan**.Jilid 1. BPFE-Yogyakarta.
- Engel, F. James, dkk. (1998). **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Jakarta:Binasura Aksara.
- Sutrisno Hadi (1991). **Analisis Butir Untuk Instrumen**. Yogyakarta:Andi Offset.
- G.P. Sindhunata SJ. (1999). **Dari Onder de Bogen Sampai Panti Rapih**. Yogyakarta. Humas rumah sakit Panti Rapih.