

PENGARUH HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PILIHAN PASIEN RAWAT INAP (Studi Kasus RS Yadika Group)

Didin Hikmah Perkasa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

e-mail : didinhikmah@gmail.com

ABSTRACT

The research was motivated by the number of visits patients hospitalized at the Hospital Group Yadika fluctuated and still not meet the targets set by management. This study aims to analyze the effect of pricing, promotion, place and quality of service to the selection of patients hospitalized at the Hospital Yadika Group.

Collecting data in this study was conducted by questionnaire to 100 respondents inpatient hospital Yadika Group by using purposive sampling method to determine the responses to variable pricing, promotion, place and quality of service. Techniques of data analysis used were multiple linear regression analysis which serves to prove the hypothesis of the study. Data that meets the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed so that the resulting regression equation as follows:

$$Y = 3,204 + 0,389X_1 + 0,226X_2 - 0,009X_3 + 0,187X_4$$

Based on the results obtained by the analysis of that variable pricing and service quality has a significant positive influence on the choice of inpatients in hospitals Yadika Group. Adjusted R square value of 0.619 indicating that 61.9 percent of the variation in patient selection could be explained by four independent variables in this study. While the rest of 38.1 percent is explained by other variables not examined in this study.

Key words: pricing, promotion, place, quality of service

PENDAHULUAN

Tumbuhnya rumah sakit swasta beberapa tahun belakangan ini akan memberikan dampak positif bagi penduduk Indonesia yang membutuhkan pelayanan medis yang berkualitas, mudah, cepat dan murah. Tetapi bagi pengelola rumah sakit dengan banyaknya rumah sakit baik milik pemerintah maupun swasta terutama di kota-kota besar, tentu ini menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan strategi bisnis yang tepat. Dibawah ini data pertumbuhan rumah sakit :

Tabel 1.1. Data Pertumbuhan Rumah Sakit 5 Tahun terakhir

No	Rumah Sakit	2006	2007	2008	2009	2010
1	Pemerintah	542	559	571	582	612
2	Swasta	434	436	441	451	467

Sumber : Ditjen Pelayanan Medik, Kemenkes RI Tahun 2010

Dari data diatas dapat diketahui Jumlah Rumah Sakit Umum (RSU) selama 5 tahun terakhir menunjukkan kecenderungan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah RSU di Indonesia sebanyak 1.079 unit terdiri atas 467 RSU Swasta dan 612 RSU Pemerintah.

Sebagian besar rumah sakit swasta di kota-kota besar, lebih berorientasi ke aspek bisnis (profit oriented), terutama untuk rumah sakit swasta papan atas sarat dengan persaingan dalam kualitas pelayanannya hingga bertaraf internasional, seperti RS Siloam Gleneagles (Lippo group), Medistra (Astra Group), Metropolitan Medical Centre (MMC),

GrahaMedika, Honoris, Ongkomulyo Medical Centre (OMC), Mitra Keluarga. Bahkan dengan tarif RS swasta yang mahal ini ternyata tidak menyurutkan minat pasien dari golongan masyarakat menengah atas. Disamping pelayanan yang professional, rumah sakit swasta dilengkapi berbagai fasilitas dan peralatan canggih. Pembahasan dalam studi ini mencakup gambaran dan perkembangan rumah sakit, profil rumah sakit, pemasaran dan promosi pelayanan serta prospek kedepan.

Pemasaran rumah sakit merupakan salah satu unsur strategis yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan. Konsep bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan harus mengacu pada pasar sasaran. Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan yang merupakan fungsi, memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan penting sebagai bagian yang menentukan keputusan pasien dalam pemilihan rumah sakit.

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, sedangkan rumah sakit sebagai salah satu penyedia pelayanan kesehatan merupakan institusi yang penting untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Semakin banyak dan meratanya rumah sakit di wilayah Indonesia yang merupakan harapan pemerintah namun merupakan ancaman bagi pihak rumah sakit, karena dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit yang menawarkan bermacam keunggulan, baik dari segi teknologi, harga maupun pelayanan, maka rumah sakit akan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2000).

Jika dibandingkan dengan bidang lain, usaha perumahnya memiliki ciri khasnya sendiri, terutama dalam tanggung jawab moral, kemanusiaan dan sosial yang diembannya. Oleh sebab itu, meski banyak yang menjadikan rumah sakit sebagai ladang bisnis, namun rumah sakit tidak bisa begitu saja melepaskan misi sosial dan kemanusiaan, dan hal tersebut menyebabkan cara-cara promosi yang umum, yang dapat diterapkan pada bidang bisnis lain tidak dapat sepenuhnya dilaksanakan di bidang perumahnya.

Persaingan dalam industri jasa rumah sakit meliputi persaingan untuk pasien rawat inap, poliklinik rawat jalan, jasa dokter, penunjang termasuk didalamnya apotek, sehingga dinamika persaingan yang terjadi adalah kompetisi multipoint. Adapun segmen pasar yang dilayani oleh rumah sakit-rumah sakit ini bervariasi dari segmen penduduk dengan pendapatan tinggi sampai rendah. Tulisan ini akan membahas pengaruh harga, promosi, tempat dan kualitas layanan rumah sakit swasta yaitu RS Yadika Group, khususnya RS Yadika Pondok Bambu yang harus bersaing dengan rumah sakit lain di wilayahnya untuk menjadi pilihan pasien rawat inap di RS Yadika Pondok Bambu.

Pelaksanaan bauran Pemasaran jasa yang dilakukan Rumah Sakit Umum Yadika meliputi Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence yang akan berorientasi pada pilihan pasien sebagai pengguna jasa layanan kesehatan.

Dalam pelayanan kesehatan Rumah Sakit Umum Yadika sebagai indikator keberhasilan dalam pelayanan dapat dilihat dari perbandingan antara tahun 2010 dan tahun 2011 adalah: Untuk BOR (*bed occupancy rate* / angka rata-rata penggunaan tempat tidur) tahun 2009 sebanyak 51%, BOR untuk tahun 2010 sebanyak 46% dan BOR untuk tahun 2011 sebanyak 42%. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan rawat inap tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya (Sumber : Data Kunjungan Pasien RSUD Yadika). Berdasarkan data tersebut di duga bahwa penurunan BOR dari tahun ke tahun disebabkan oleh permasalahan adanya kemungkinan penerapan bauran pemasaran jasa dan pilihan pasien dalam penggunaan pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, bahwa pengaruh kualitas harga, promosi, tempat dan kualitas layanan terhadap pilihan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Yadika Jakarta belum diketahui secara pasti, untuk itu penulis mencoba untuk meneliti dengan memilih judul : **“Pengaruh Harga, Promosi, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Pilihan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Yadika Group”**

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris disebut dengan nama *marketing* dan diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar/ market, apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyimpan, mendistribusikan dan lain sebagainya dengan berbagai macam cara. Didalam *marketing* usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (Fandy Tjiptono, 2006: 2).

Pemasaran itu sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha, agar berkembang dan mendapatkan pasar laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya sebuah strategi dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mengkombinasikan fungsi tersebut agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat berjalan lancar sesuai tujuan yang akan dicapai.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6)

Karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6)

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, sehingga timbullah berbagai macam produk yang dihasilkan untuk memenuhi segala macam kebutuhan manusia.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ada kegiatan yang menekankan pada kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa kepada pelanggan tapi mencakup pengertian yang lebih luas, yaitu berorientasi kepasar dan kepuasan pelanggan sehingga keinginan tersebut bisa dilayani dengan baik. Kegiatan-kegiatan ini juga ditujukan baik langsung atau tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan suatu permintaan yang efektif dan efisien.

2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pengertian *price* tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan/tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapat pelayanan di rumah sakit.

Stanton (2006), berpendapat "Harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa". Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Payne (2001), "Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran sangat penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut".

Dalam catatan Zeitham (2006), bahwa penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan adalah nilai produk yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan baik manfaat ekonomis dan fungsional (produk industri) maupun manfaat psikologis (produk konsumen).

Menurut Lupiyoadi (2001), "Keputusan penetapan harga juga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra". Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan.

Di samping itu, masih diberikan berupa potongan harga, kelonggaran dalam pembayaran dengan persyaratan kredit dan sebagainya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan konsumen dari tawaran itu, atau kalau tidak maka pembeli akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.

2.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Sementara itu konsep *promosi* di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk

menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya.

Stanton (2006) menyatakan bahwa, “Pada dasarnya promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*)”.

Zietham (2001) menjelaskan “faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari : tenaga penjualan atau pelayanan, jumlah, seleksi, pelatihan, insentif, target, jenis media, dan periklanan, serta unsur-unsur bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling and publisitas*)”.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi dalam melakukan, ada hal-hal yang harus diperhatikan :

1. Tidak boleh meremehkan atau menjelek-jelekkkan rumah sakit lain.
2. Memberikan informasi yang jujur dan tidak berlebih-lebihan.
3. Tidak menjanjikan sesuatu yang tidak mungkin diberikan.
4. Memberikan kesempatan kepada pasien atau calon pasien untuk bertanya dan dijawab dengan sejujur-jujurnya.
5. Menghormati hak pasien untuk memilih rumah sakit manapun juga.

Perbedaan antara pemasaran sektor komersial dan promosi dalam pemasaran marketing menjadi sangat jelas ketika kita mempertimbangkan promosi dari produk atau pelayanan. Sebagai contoh, pengetahuan tentang perilaku dibatasi aturan oleh etik profesional untuk mempromosikan program mereka dengan cara sejelas mungkin.

2.4. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang aman dan luas.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah.

Desain dan tata letak fasilitas jasa, keadaan (*setting*) dan lingkungan tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut. Adapun unsur-unsur yang perlu diperhatikan adalah perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna.

2.5. Kualitas Layanan

a. Orang (People)

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Menurut Zeitham Valarie dan Jo Mary Bitner (2006 : 19) menjelaskan pengertian people sebagai : *All human actors who play a part in service delivery and thus influences the buyers perceptions*. Maksudnya adalah semua orang (karyawan) yang berperan dalam memberikan layanan dapat mempengaruhi persepsi pembelian yang dilakukan konsumen. Pentingnya faktor orang sebagai unsur bauran pemasaran karena karyawan menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, diantaranya peran-peran penjualan dan layanan konsumen. Karyawan harus memahami dengan baik strategi pemasaran perusahaan. Karyawan harus dilatih dengan baik, dimotivasi untuk melayani konsumen sehari-hari dengan sikap yang responsif. Karyawan direkrut berdasarkan potensi untuk tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dievaluasi dan dihargai.

b. Proses (Process)

Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Menurut Stanly Richard E (2003: 9) yang menjelaskan process sebagai *"The actual procedure, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating system"*. Maksudnya adalah proses prosedur yang dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan.

c. Lingkungan Fisik (Pysical Evidence)

Unsur terakhir dari bauran pemasaran jasa adalah pysical evidence. Menurut Zeitham Valarie dan Jo Mary Bitner (2006 : 21) mengartikan pysical evidence sebagai *"The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible component that facilitate performance or communication of the service."* Maksudnya lingkungan dimana perusahaan memberikan layanannya dan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang nampak (tangible) dalam menunjang kinerja dari fasilitas atau komunikasi untuk melayani konsumen.

2.6. Pemasaran Jasa

Dalam Rambat dan Hamdani (2006 : 5) Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*Service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Dalam Rambat dan Hamdani (2006 : 6) di definisikan beberapa pengertian jasa, Berikut ini beberapa di antaranya :

Service is an activity or a series of activities which take place in interactive with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction (Lehtinen, 2000)

A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product (Kotler, 2003)

A Service is an activity or service or series of activities of more or intangible nature than normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and / or physical resources or good and/ or system of the service provider, which provided as solution to customer problem (Gronroos, 2001)

Selanjutnya, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006 : 115) dalam Rambat dan Hamdani (2006 : 5) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time it is product, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersama-sama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Tidak jauh beda dengan definisi diatas kotler (2003) dalam Rambat dan Hamdani (2006 : 7) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

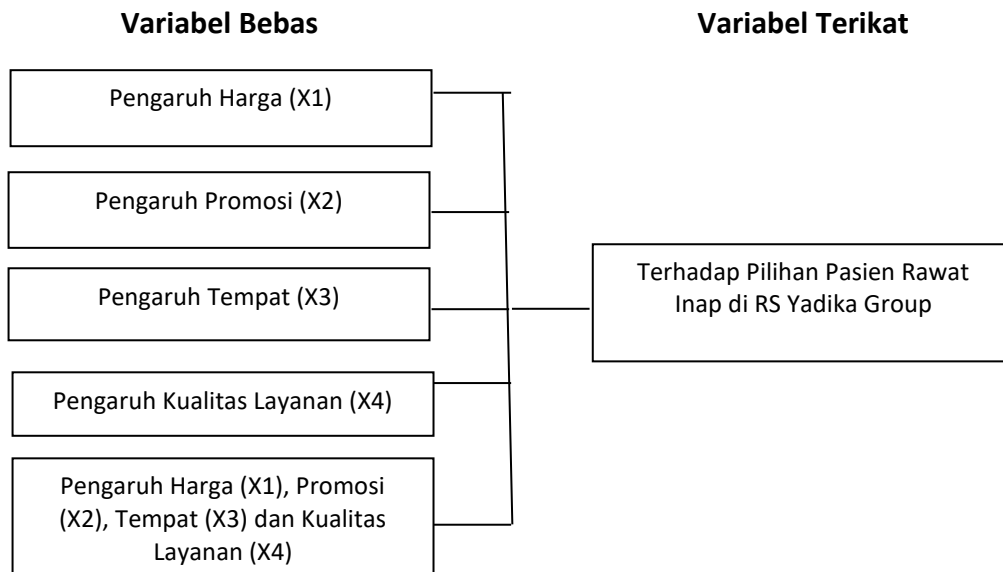
Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti rumah sakit, transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang berwujud.

KERANGKA BERFIKIR

Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Berfikir Penelitian Pengaruh Harga, Promosi, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pilihan Pasien Rawat Inap di RS Yadika Group

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variable-variable yang akan diteliti agar mendapat hasil yang akurat. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data, adapun data bisa menggunakan data primer, dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Mudrajad Kuncoro, 2003: 127).

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Yadika Group dengan kriteria sebagai berikut : (1) Pasien yang datang pada waktu itu, (2) Pasien yang dapat berkomunikasi dengan baik, (3) Pasien bila tidak sadar atau pasien anak-anak diwakili oleh orang tua atau yang mengantar, (4) Pasien yang pernah berobat di rumah sakit umum Yadika.

2. Sampel

Sampel penelitian ini adalah pasien yang berkunjung untuk berobat ke Rumah Sakit Yadika Group.

Perhitungan ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut (Wibisono:2004) :

$$n = \frac{Z \alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel (size of sample)

Z α = deviat baku alfa = koefisien kepercayaan 95% (1,96)

P = proporsi kategori variabel

Q = 1 – P

d = presisi 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,10^2}$$

N = 96,04 (dibulatkan 100 sampel)

METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik atau Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner/angket dan wawancara langsung berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan.

Pembuatan kuesioner dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diukur semua variable penelitian secara obyektif. Untuk tujuan ini, akan dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner. Uji ini akan terus dilakukan hingga kuesioner tersebut benar-benar memenuhi syarat statistik.

TEKNIK ANALISIS DATA

Terdapat beberapa alat analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian serta mengkaji dan menganalisis secara logis masalah yang telah dirumuskan dengan berdasarkan teori dan fakta dilapangan, kemudian hasilnya dideskripsikan secara sistematis sebagai variabel-variabel dalam penelitian yang memperlihatkan pengaruh sebagaimana adanya. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variable atau lebih tapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah merupakan pertanyaan tertutup yang pilihan jawabannya untuk setiap pertanyaan telah tersedia dan responden hanya memilih salah satu jawaban yang tersedia. Sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

Untuk pengolahan data dalam penelitian ini digunakan Skala Likert, maksudnya adalah data yang diklasifikasikan dibedakan dengan nilai dan mempunyai tingkatan/urutan :

- 1) Apabila jawaban SS diberi nilai 5
- 2) Apabila jawaban S diberi nilai 4
- 3) Apabila jawaban R diberi nilai 3
- 4) Apabila jawaban TS diberi nilai 2
- 5) Apabila jawaban STS diberi nilai 1

Kemudian hasil dari jawaban kuesioner tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik statistik berupa tabulasi yang berisi jumlah dan nilai pendapat responden dari sampel-sampel yang diambil.

2. Analisis Regresi Linier Berganda/Multiple

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable X dan variable Y, serta untuk menaksir nilai-nilai variable Y apabila variable X ditentukan untuk dua variable, hubungan liniernya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable-variable bauran pemasaran terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit umum yadika.

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner adalah keharusan kuesioner tersebut valid dan reliabel. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada angket tersebut. Angka yang dipergunakan sebagai pembanding untuk melihat valid tidaknya suatu item, seperti yang dikemukakan oleh Syaifuddin Azwar (2000 : 158) adalah 0,3 dimana item yang memiliki korelasi diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item dibawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Sedangkan untuk angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kuesioner yang bisa diuji validitas adalah kuesioner lights-on aplikasi dengan jumlah responden 100 orang. Kuesioner terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel harga, promosi, tempat dan kualitas layanan.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,630	Valid	,729
2	,467	Valid	
3	,576	Valid	

Pada tabel 4.3. hasil uji validitas untuk variabel harga, terlihat bahwa semua nilai item correlation-nya diatas 0,3 dengan demikian kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut, kesimpulan yang sama dapat dilihat dari angka signifikansi, dimana angka tersebut diatas 0,3.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi**Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Promosi**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,447	Valid	,656
2	,468	Valid	
3	,460	Valid	
4	,373	Valid	

Pada tabel 4.4. hasil uji validitas untuk variabel promosi, terlihat bahwa semua nilai item correlationnya diatas 0,3 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut, kesimpulan yang sama dapat dilihat dari angka signifikansi, dimana angka tersebut diatas 0,3.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat**Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Tempat**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,502	Valid	,653
2	,604	Valid	
3	,338	Valid	
4	,510	Valid	

Pada tabel 4.5. hasil uji validitas untuk variabel tempat, terlihat bahwa semua nilai item correlation nya diatas 0,3 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut, kesimpulan yang sama dapat dilihat dari angka signifikansi, dimana angka tersebut diatas 0,3.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan**Tabel 4.6. Uji Validitas Kualitas Layanan**

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,460	Valid	,891
2	,636	Valid	
3	,471	Valid	
4	,634	Valid	
5	,594	Valid	
6	,652	Valid	
7	,620	Valid	
8	,579	Valid	
9	,708	Valid	
10	,743	Valid	
11	,752	Valid	
12	,564	Valid	

Pada tabel 4.6. hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan, terlihat bahwa semua nilai item correlationnya diatas 0,3 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pilihan Pasien Rawat Inap

Tabel 4.7. Uji Validitas Pilihan Pasien Rawat Inap

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha
1	,585	Valid	,808
2	,676	Valid	
3	,576	Valid	
4	,618	Valid	
5	,589	Valid	

Pada tabel 4.7. hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan, terlihat bahwa semua nilai item correlationnya diatas 0,3 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Metode Regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.204	1.542
X1	.389	.112
X2	.226	.117
X3	-.009	.127
X4	.187	.038

Variabel terikat : Pilihan Pasien Rawat Inap

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2012)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil Output SPSS diatas dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,204 + 0,389X_1 + 0,226X_2 - 0,09X_3 + 0,187X_4$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,204 merupakan perpotongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan skor pilihan pasien rawat inap di RS Yadika ketika semua variabel bebasnya, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Tempat (X3), dan Kualitas Layanan (X4) sama dengan nol (0).
- Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel harga (X1) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat pilihan pasien untuk rawat inap di RS Yadika (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,389 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- c. Variabel Promosi (X2) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel promosi (X2) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat pilihan pasien untuk rawat inap di RS Yadika (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,226 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- d. Variabel Tempat (X3) memiliki koefisien regresi negatif, artinya bahwa apabila variabel tempat (X3) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat pilihan pasien untuk rawat inap di RS Yadika (Y) akan mengalami penurunan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu -0,009 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- e. Variabel Kualitas Layanan (X4) memiliki koefisien regresi positif, artinya bahwa apabila variabel kualitas layanan (X4) meningkat sebesar satu satuan maka tingkat pilihan pasien untuk rawat inap di RS Yadika (Y) akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0,187 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2. Pengujian Hipotesis

Sebelum digunakan sebagai dasar kesimpulan, persamaan regresi yang diperoleh dan telah memenuhi asumsi regresi melalui pengujian diatas perlu diuji koefisien regresinya baik secara keseluruhan (simultan) dan secara individu (parsial) untuk melihat apakah model yang diperoleh dan koefisien regresinya dapat dikatakan bermakna secara statistik agar dapat diambil kesimpulan secara umum untuk populasi penelitian.

a. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk pengujian Koefisien Determinasi digunakan uji F (Fisher), yaitu pengujian keberartian hubungan regresi secara keseluruhan menggunakan uji "F", dimana tujuan pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat, adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1), Promosi (X2), Tempat (X3) dan Kualitas Layanan (X4) secara bersama-sama terhadap pilihan pasien rawat inap.

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1), Promosi (X2), Tempat (X3) dan Kualitas Layanan (X4) secara bersama-sama terhadap pilihan pasien rawat inap.

Kriteria uji :

Tolak Ho, jika $F\text{-hitung} > 5\%$

Terima Ha, jika $F\text{-hitung} < 5\%$

Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 18,0 for windows seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10. Hasil Uji F Hitung ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.717	4	71.179	38.536	.000 ^a
	Residual	175.473	95	1.847		
	Total	460.190	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2012)

Tabel. 4.10 hasil Uji F Hitung, menunjukkan nilai F hitung = 38,536. Nilai ini signifikan pada tingkat kesalahan 5% dengan membandingkannya pada kolom sig yang bernilai 0,000 yaitu lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Maka diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2), variabel (X3) dan variabel Kualitas Layanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap (Y) di RS Yadika Group.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Setelah dilakukan pengujian model regresi secara simultan/keseluruhan dimana variabel independen (Harga, Promosi, Tempat dan Kualitas Layanan) berpengaruh terhadap variabel dependent (Pilihan Pasien Rawat Inap). Untuk mengetahui koefisien regresi variabel mana yang berpengaruh signifikan, maka dilakukan uji koefisien regresi secara parsial (per variabel). Dimana hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11. Koefisien regresi dan uji signifikansi Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)		2.077	.040	.142	6.266
X1	.284	3.464	.001	.166	.611
X2	.164	1.934	.056	-.006	.458
X3	-.007	-.073	.942	-.261	.243
X4	.480	4.915	.000	.111	.262

Variabel terikat : Pilihan Pasien Rawat Inap

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2012)

Uji t dilakukan untuk menguji secara partial apakah variabel harga (X1), promosi (X2), tempat (X3) dan kualitas layanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group. Melalui pengujian ini akan diketahui variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Model hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$

artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga (X1), Promosi (X2), Tempat (X3) dan Kualitas Layanan (X4)) terhadap variabel terikat (pilihan pasien rawat inap).

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$

artinya secara partial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga (X1), Promosi (X2), Tempat (X3) dan Kualitas Layanan (X4)) terhadap variabel terikat (pilihan pasien rawat inap).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika Sig. t hitung > 5%

Ha diterima jika Sig. t hitung < 5%

Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 18,00 for Windows seperti terlihat pada tabel 4.9.

1) Pengaruh harga terhadap pilihan pasien rawat inap

Hasil Uji t hitung pada tabel 4.11 kolom keempat, nilai t hitung untuk variabel harga (X1), pada kolom Sig. tingkat signifikansi = 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan kriteria tersebut variabel harga secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.

Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh rumah sakit Yadika Group kepada masyarakat sangat jelas yaitu dengan memberikan informasi yang detail dalam bentuk brosur/iklan/spanduk dan bagian informasi sehingga masyarakat bisa mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelayanan rawat inap, biaya rumah sakit sudah sesuai dengan kemampuan pasien, rumah sakit menawarkan kemudahan pembayaran baik berupa pembayaran cash maupun pembayaran melalui debit card dan kartu kredit, rumah sakit memberikan pelayanan harga yang terjangkau oleh pasien.

2) Pengaruh promosi terhadap pilihan pasien rawat inap

Hasil Uji t hitung pada kolom keempat, nilai t hitung untuk variabel promosi (X2), dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% pada tabel 4.11 kolom Sig. untuk variabel promosi (X2) diperoleh hasil sebesar = 0,056. Berdasarkan kriteria maka variabel promosi secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.

Konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi kepada rekan-rekannya atau orang disekitarnya.

Isi promosi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan). Sistem promosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat dalam dirinya.

3) Pengaruh tempat terhadap pilihan pasien rawat inap

Hasil Uji t hitung pada kolom keempat, nilai t hitung untuk variabel tempat (X3), dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% pada tabel 4.11 kolom Sig. untuk variabel tempat (X3) diperoleh hasil sebesar = 0,942. Berdasarkan kriteria variabel tempat secara partial berpengaruh tidak signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.

Konsep tempat yang dikemukakan oleh para ahli adalah meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan dan lain-lain. Beberapa pertimbangan dalam memilih tempat :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang aman dan luas.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

4) Pengaruh kualitas layanan terhadap pilihan pasien rawat inap

Hasil Uji t hitung pada kolom keempat, nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X4), pada kolom Sig. tingkat signifikansi = 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan kriteria tersebut variabel kualitas layanan secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.

Kualitas layanan disini mencakup people (dokter, staff dan perawat), process (alur pelayanan pasien) dan physical Evidence (bentuk fisik gedung dan teknologi).

3. Pengujian Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) menunjukkan hubungan keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin besar nilai koefisien semakin erat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.12. Kesimpulan pengujian koefisien korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.603	1.359

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.12. angka koefisien korelasi adalah 0,787, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel harga, promosi, tempat dan kualitas layanan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.

4. Pengujian Koefisien Determinasi

Dari Tabel 4.12. bisa dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan variabel bebas (X) dalam membentuk variabel (Y) sebesar 61,9% sedangkan 38,1% merupakan jumlah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, menurut pengamatan saya disebabkan karena :

- a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien.
- b. Rumah Sakit sudah dikenal masyarakat.
- c. Dokter-dokter yang praktek adalah dokter senior dan berpengalaman

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t hitung pada variabel harga (X1), diperoleh hasil sebesar = 0,001. Berdasarkan kriteria tersebut variabel harga secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.
2. Hasil Uji t hitung pada variabel promosi (X2), dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh hasil sebesar = 0,056. Berdasarkan kriteria tersebut variabel promosi secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.
3. Hasil Uji t hitung pada variabel tempat (X3), dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh hasil sebesar = 0,942. Berdasarkan kriteria tersebut variabel tempat secara partial berpengaruh tidak signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.
4. Hasil Uji t hitung pada variabel kualitas layanan (X4), diperoleh hasil sebesar = 0,000. Berdasarkan kriteria tersebut variabel kualitas layanan secara partial berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap di rumah sakit Yadika Group.
5. Dari uji F hitung (serempak), diperoleh hasil pada kolom sig sebesar = 0,000, maka disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2), variabel (X3) dan variabel Kualitas Layanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pilihan pasien rawat inap (Y) di RS Yadika Group.

SARAN

1. Saran untuk meningkatkan strategi harga adalah dengan cara 1) Menggunakan penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan, mis : HUT RI, HUT RS, Ramadhan dll. 2) Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas, misalnya menyediakan pelayanan pemeriksaan tertentu dengan harga paket, paket hemat, dll. 3) Studi tarif untuk menentukan tarif yang sesuai kemampuan pasien tetapi tidak merugikan rumah sakit. 4) Mengembangkan pangsa pasar dengan meningkatkan pelayanan asuransi dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. 5) Struktur pasar rumah sakit saat ini menjadi semakin kompetitif sehingga rumah sakit perlu melakukan penetapan tarif dengan melihat pesaing. 6) Alternatif strategi yang dapat digunakan rumah sakit adalah dengan strategi diskriminasi harga kepada warga sekitar dengan pemberian diskon untuk semua pelayanan, dibuatkan kartu member dll.

2. Saran untuk meningkatkan upaya promosi yaitu: 1) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan lama melalui strategi *relationship marketing*. 2) Membuat komunitas/klub antara lain klub jantung sehat, klub diabetes, mengadakan kegiatan-kegiatan rutin antara lain gerak jalan, jalan santai, bersepeda dll, dan membentuk komunitas baru sesuai dengan kebutuhan pasien. 3) Bekerjasama dengan majelis taklim dan gereja-gereja membentuk komunitas volunteer untuk pendampingan pasien. 4) Mendata pasien yang lama yang tidak kembali periksa ke rumah sakit dan mencari penyebabnya. 5) Menyediakan nomor telepon/sms khusus untuk *customer service* sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran atau mengeluh. 6) Meningkatkan program-program promosi melalui media cetak, tabloid, radio dan kerjasama dengan instansi-instansi lainnya.
3. Saran untuk meningkatkan strategi lokasi dengan cara :
 - a) Membandingkan proses pemberian layanan dengan rumah sakit lain untuk melihat sistem antrian yang efektif sehingga dapat mengurangi waktu tunggu di rumah sakit.
 - b) Memperbaiki sistem antrian/waktu tunggu pasien saat melakukan pemeriksaan sehingga waktu tunggu lebih pendek.
 - c) Mengefektifkan pelayanan dengan perjanjian untuk mengurangi waktu tunggu pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.
 - d) Sistem pengantaran dan penjemputan resep dengan biaya murah apabila pasien malas untuk ke rumah sakit.
 - e) Penjemputan pasien dengan ambulance gratis dengan jarak tertentu.
 - f) Mengadakan program-program yang melibatkan masyarakat, misalnya : seminar awam tentang kesehatan, penyuluhan kesehatan kepada masyarakat, lomba-lomba yang menarik seperti lomba bayi sehat, lokakarya yang melibatkan medis dan paramedic, kegiatan keagamaan dll.
 - g) Mengadakan kegiatan yang bertemakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti bakti sosial pengobatan gratis, sunatan massal gratis dll.
 - h) Memindahkan rumah sakit yang mudah diakses oleh pasien, membuat klinik satelit sehingga dapat mendekatkan pasien dengan rumah sakit.
4. Saran untuk meningkatkan kualitas layanan, karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness, assurance, empathy* yaitu: mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Juga petugas memiliki ketrampilan, pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Strategi*, edisi II, Andi, Yogyakarta, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*, 11th edition Jilid 1 & 2, Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*, (Millenium Edition), Prentice Hall Inc. New Jersey, 2000.

- Kotler, Philip, dan Gerry Armsrong. *"Prinsip-prinsip pemasaran"*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Parasuraman A. L.L. Berry, Valarie Zeitham. *Understanding Customer Expetation of Services, Sloan Management Review*, Spring, 2001.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing, Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono, Penerbit Andi, Jogjakarta, 2001.*
- Stanly, Richard E. 2002. *Promotion : Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, New Jersey, Prentice Hall Inc, Second Edition.
- Stanton, Wilian J. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Tujuh*, Alih Bahasa, Y. Lamarto, Erlangga, Jakarta, 2006.
- Zeitham, Valarie & Jo Mary Bitner. *Service Marketing*, First Edition. Mc Grow-Hill, Singapore, 2006.