

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN  
TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN  
RS BAPTIS KEDIRI**



**TESIS**

**Untuk memenuhi persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Studi  
Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat  
Konsentrasi  
Administrasi Rumah Sakit**

**Oleh  
Dewi Ika Sari Hari Poernomo  
NIM : E4A007017**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN  
DI POLIKLINIK RAWAT JALAN  
RS BAPTIS KEDIRI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewi Ika Sari Hari Poernomo  
NIM : E4A007017

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 19 Mei 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

dr. Sudiro, MPH, Dr. PH.  
NIP. 131 252 965

Septo Pawelas Arso, SKM, MARS  
NIP. 132 163 501

Penguji,

Penguji,

dr. Yoseph Chandra, M.Kes  
NIK. 541/SMG/YAKKUM

Dra. Atik Mawarni, M.Kes  
NIP. 131 918 670

Semarang, 19 Mei 2009  
Universitas Diponegoro  
Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat  
Ketua Program

dr. Marta Irene Kartasurya, MSc., PhD.  
NIP. 131 964 515

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Ika Sari Hari Poernomo

NIM : E4A007017

Menyatakan bahwa tesis dengan judul "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RS BAPTIS KEDIRI" merupakan:

1. Hasil karya yang dipersiapkan dan disusun sendiri.
2. Belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister ini maupun pada program lainnya.

Oleh karena itu pertanggungjawaban tesis ini sepenuhnya berada pada diri saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 19 Mei 2009

Penulis,

Dewi Ika Sari HP.

NIM: : E4A007017

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Tempat & Tanggal lahir : Kediri, 30 Desember 1973

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl Selomangleng Besar No. 15 Mojoroto Kediri.

Pendidikan : 1. Lulus SDK Frateran tahun 1986  
2. Lulus SMPN 4 Kediri tahun 1989  
3. Lulus Sekolah Perawat Kesehatan Baptis Kediri tahun 1993  
4. Lulus D III Keperawatan AKPER Katolik "Santo A Paulo" Surabaya tahun 1999  
5. Lulus IKIP PGRI Kediri tahun 2003  
6. Lulus D IV Perawat Pendidik FK Unair Surabaya tahun 2003

Pekerjaan : 1. Karyawan RS Baptis Kediri  
2. Dosen Stikes RS Baptis Kediri

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan kasih rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri” Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan pendidikan Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. dr Martha Irene Kartasurya, MSc., PhD., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Kesehatan masyarakat.
2. dr. Sudiro, MPH,Dr.PH., selaku pembimbing utama yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis sampai terselesaikannya tesis ini.
3. Septo Pawelas Arso, SKM, MARS., selaku pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sampai terselesaikannya tesis ini.
4. dr Yoseph Candra, M.Kes. selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan yang berarti untuk perbaikan tesis ini.
5. Dra. Atik Mawarni, M.Kes, selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang berarti untuk kesempurnaan tesis ini.
6. dr. Sukoyo Suwandani selaku direktur RS Baptis Kediri yang telah memberikan ijin untuk dilakukan penelitian di RS Baptis Kediri.

7. Dra. Karmiatun, M.Kes selaku Kepala Departemen Perawatan dan Pendidikan RS Baptis Kediri yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian.
8. Seluruh dosen dan staf Program Pascasarjana Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian tesis.
9. Orangtua terkasih, papa dan mama yang tanpa henti memberikan kasih, dukungan, dan doanya.
10. Indra, Dian, yang sudah memberikan banyak hal selama dua tahun ini, yang selalu ada saat dibutuhkan. Yuki, Bayu, terimakasih atas bantuannya menjaga papa dan mama. Yohana, Anton terimakasih atas doanya.
11. Catur Budi Prasetya, yang telah setia memberikan semangat dan doanya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkenan membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Kiranya Tuhan Yang Maha Kasih membalas kebaikan dan melimpahkan rahmatNya kepada semua pihak yang membantu penulisan tesis ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan untuk pengembangan pelayanan di RS Baptis Kediri.

Semarang, 19 Mei 2009

Penulis

## ABSTRAK

Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

xvi + 141 halaman + 34 tabel + 14 gambar + 7 lampiran

Poliklinik RS Baptis mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien lama mulai tahun 2005 sampai tahun 2007, penurunan jumlah pasien lama mengindikasikan adanya loyalitas pasien yang menurun. Karena itu rumah sakit perlu mendesain program pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran/*marketing mix*. Bauran pemasaran mencakup aspek *product, price, place, promotion, people, process*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan metode survey dan pendekatan *crosssectional*. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner kepada 150 orang pasien lama yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di poliklinik RS Baptis Kediri. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan metode univariat, bivariat dan multivariat dengan uji analisa regresi logistik program SSPS.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi pasien tentang *product* baik sebesar (56%) ,persepsi pasien tentang *price* baik sebesar (58,7%) , persepsi pasien tentang *place* baik sebesar (52,7%), persepsi pasien tentang *promotion* kurang baik sebesar (52%), persepsi pasien tentang *people* baik sebesar (58,7%), persepsi pasien tentang *process* baik sebesar (56,7%) dan pasien yang loyal sebesar (60,7%). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* ( $p=0,604$ ), *place* ( $p=0,062$ ), *promotion* ( $p=0,201$ ), *people* ( $p=0,291$ ) dengan loyalitas pasien dan ada hubungan antara *price* ( $p=0,016$ ), *process* ( $p=0,019$ ) dengan loyalitas pasien. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara persepsi tentang *price dan process* terhadap loyalitas pasien.

Saran bagi manajemen dan bagian marketing untuk menerapkan strategi harga khusus untuk mengikat pelanggan lama, meningkatkan mutu pelayanan di poliklinik terutama untuk *process* pelayanan, fokus pada kepuasan pasien dan menjalin komunikasi yang baik dengan pasien lama sehingga dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap RS Baptis.

Kata kunci: Persepsi, Bauran Pemasaran, Loyalitas pasien  
Kepustakaan: 51 (1984 – 2007)

## ABSTRACT

Dewi Ika Sari Hari Poernomo

Analysis on Influence of Marketing Mix Perception to Patient's Loyalty in Out Patient Clinic Kediri Baptist Hospital.

xvi + 141 pages + 34 table + 14 figure + 7 appendix

Number of old patient in out patient clinic of Kediri Baptist Hospital had been decreased since 2005 to 2007 It mean that their loyalty is less. Hospital needed to design marketing mix program. It included product, price, place, promotion, people, process. This research was aimed to analyze influence of marketing mix perception to patient's loyalty in out patient's clinic of Kediri Baptist Hospital.

This research was an observational and crosssectional study. Respondent of this study were 150 old patients of out patient Clinic Kediri Baptist Hospital. Data were collected by questionnaire and were analyzed by univariat, bivariat and multivariate regression test in SPSS.

The research result showed that the perception of product was good (56%), the perception of price was good (58,7%), the perception of place was good (52,7%), the perception of promotion was not good (52%), the perception of people was good (58,7%), the perception of process was not good (56,7%) and the patient loyalty (60,7%). There was no correlation between perception of product ( $p=0,604$ ), place ( $p=0,062$ ), promotion ( $p=0,201$ ), people ( $p=0,291$ ) with patient loyalty and there is a correlation between perception of price ( $p=0,016$ ), process ( $p=0,019$ ) with patient loyalty. It can be concluded that perception of price and process influenced patient loyalty.

The suggestion for the management and marketing administrator are to bond old patient by specified price strategy, improve the quality of service in polyclinic especially to the service process, focused on the satisfaction of the patient and make good communication with the old patient that are able to improve the patient loyalty to Baptist Hospital.

Keywords : Perception, Marketing Mix, Patient Loyalty

References : 51 (1984 – 2007)



## DAFTAR ISI

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....      | i   |
| HALAMAN PENGESAHAN ..... | ii  |
| PERNYATAAN .....         | iii |
| RIWAYAT HIDUP .....      | iv  |
| KATA PENGANTAR.....      | v   |
| ABSTRAK .....            | vii |
| DAFTAR ISI .....         | ix  |
| DAFTAR TABEL.....        | xii |
| DAFTAR GAMBAR .....      | xv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....     | xvi |

### **BAB I: PENDAHULUAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Latar Belakang .....           | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....          | 10 |
| C. Pertanyaan Penelitian .....    | 12 |
| D. Tujuan Penelitian .....        | 12 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian ..... | 13 |
| F. Manfaat Penelitian .....       | 13 |
| G. Keaslian Penelitian .....      | 14 |

### **BAB II: TINJAUAN TEORI**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Pelayanan Rawat Jalan .....    | 18 |
| B. Pemasaran di Rumah Sakit ..... | 20 |
| C. Bauran Pemasaran .....         | 29 |

|  |    |
|--|----|
| D. Persepsi Pasien .....   | 35 |
| E. Mutu Pelayanan Kesehatan.....   | 39 |
| F. Loyalitas Pasien.....   | 44 |
| G. Landasan Teori Bauran Pemasaran yang Berpengaruh<br>Terhadap Loyalitas Pasien .....                 | 59 |
| H. Kerangka Teori Pengaruh Persepsi Pasien Tentang<br>Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien ..... | 60 |

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Variabel Penelitian .....  | 61 |
| B. Hipotesis Penelitian .....   | 62 |
| C. Kerangka Konsep Penelitian.....  | 63 |
| D. Rancangan Penelitian.....  | 64 |
| 1. Jenis Penelitian.....  | 64 |
| 2. Pendekatan Waktu Pengumpulan Data.....                                 | 64 |
| 3. Metode Pengumpulan Data .....  | 64 |
| 4. Populasi Penelitian .....  | 65 |
| 5. Prosedur Pemilihan Sampel Penelitian.....                              | 66 |
| 6. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan skala<br>pengukuran ..... | 68 |
| 7. Instrumen Penelitian dan Cara Penelitian.....                          | 71 |
| 8. Pengolahan dan Analisis Data.....                                      | 78 |

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |     |
|--|-----|
| A. Deskripsi Karakteristik Pasien .....                  | 83  |
| B. Deskripsi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran .. | 85  |
| C. Deskripsi Loyalitas Pasien .....                      | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| D. Hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br>Dengan Loyalitas Pasien .....            | 108 |
| E. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran<br>Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien ..... | 124 |
| F. Keterbatasan Penelitian .....   | 132 |

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 133 |
| B. Saran .....      | 135 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 137 |
|----------------------|-----|

|                |  |
|----------------|--|
| LAMPIRAN ..... |  |
|----------------|--|

## DAFTAR TABEL

| Nomor Tabel | Judul Tabel  | Halaman |
|-------------|--|---------|
| 1.1         | Indikator Pelayanan Rawat Inap di RS Baptis Kediri Tahun 2005 s.d. 2007 .....  | 6       |
| 1.2         | Kunjungan pasien baru dan lama di Poliklinik RS Baptis Kediri Tahun 2005 s.d. 2007 .....   | 6       |
| 1.3         | Perbedaan Peneitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu .....   | 17      |
| 2.1         | Bauran Pemasaran Dari Sudut Pandang Konsumen .....   | 38      |
| 2.2         | Keterikatan relative .....   | 49      |
| 2.3         | Jenis Loyalitas .....  | 49      |
| 2.4         | Mengelola Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan .....   | 55      |
| 3.1         | Distribusi Item Valid dan Item Tidak Valid Skala Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran .....  | 73      |
| 3.2         | Distribusi Item Valid dan Item Tidak Valid Skala Loyalitas Pasien .....  | 74      |
| 3.3         | Data Koefisien Reliabilitas Kuisisioner Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran dengan loyalitas pasien di Poliklinik Unit Rawat Jalan RS Baptis Kediri ..... | 76      |
| 4.1         | Distribusi Karakteristik Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....   | 83      |
| 4.2         | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran <i>Product</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....  | 85      |
| 4.3         | Distribusi Frekuensi Responden Tentang Bauran Pemasaran <i>Product</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....  | 87      |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4.4   | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran <i>Price</i><br>di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....      | 88  |
| 4.5   | Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Price</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....     | 89  |
| 4.6   | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Place</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....      | 91  |
| 4.7   | Distribusi Frekwensi pasien tentang Bauran Pemasaran<br>Place di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.....             | 92  |
| 4.8   | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Promotion</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....  | 95  |
| 4.9   | Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Promotion</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri ..... | 96  |
| 4.10  | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>People</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....     | 98  |
| 4.11  | Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>People</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....    | 99  |
| 4.12  | Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Process</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....    | 100 |
| 4.13. | Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Process</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.....    | 101 |
| 4.14  | Distribusi Jawaban Pasien tentang Loyalitas Pasien<br>di Poliklinik RS Baptis Kediri .....                                | 103 |
| 4.15  | Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat<br>Jalan RS Baptis Kediri .....                                 | 105 |
| 4.16  | Hasil Wawancara Tentang Loyalitas Pasien di Poliklinik<br>Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....                              | 106 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.17 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br>Product dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri .....          | 108 |
| 4.18 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Price</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri .....     | 110 |
| 4.19 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Place</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri .....     | 113 |
| 4.20 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Promotion</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri ..... | 115 |
| 4.21 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>People</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri .....    | 121 |
| 4.22 | Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran<br><i>Process</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan<br>RS Baptis Kediri .....   | 123 |
| 4.23 | Hasil Analisis Regresi Bivariat Metode Enter Variabel<br>Penelitian di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....                                  | 125 |
| 4.24 | Hasil Analisis Regresi Multivariat Metode Enter Variabel<br>Penelitian di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri .....                               | 125 |

## DAFTAR GAMBAR

| Nomor gambar | Judul Gambar   | Halaman |
|--------------|--|---------|
| 2.1          | Tahap-tahap dalam Pemasaran Strategik .....  | 26      |
| 2.2          | Pemasaran Internal, eksternal, dan interaktif perusahaan .....                                     | 27      |
| 2.3          | Pemasaran di Rumah Sakit .....   | 33      |
| 2.4          | Pengembangan <i>Marketing Mix</i> untuk pelayanan .....  | 34      |
| 2.5          | Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi .....   | 36      |
| 2.6          | Proses Perseptual .....  | 37      |
| 2.7          | Hubungan Desain, produk, Pelanggan dan Nilai Pelanggan .....                                       | 42      |
| 2.8          | Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap mutu pelayanan .....                      | 44      |
| 2.9          | Hubungan antara corporate Image dengan loyalitas Konsumen .....                                    | 45      |
| 2.10         | Siklus Pembelian .....   | 48      |
| 2.11         | Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....   | 53      |
| 2.12         | Rangkaian Nilai Perusahaan Kepada Pelanggan.....   | 54      |
| 2.13         | Kerangka Teori Hubungan Persepsi pasien Terhadap Bauran Pemasaran (5 P) dan Loyalitas pasien ..... | 60      |
| 3.1          | Kerangka Konsep Penelitian .....   | 63      |

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor  
Lampiran

1. Surat Pengantar Pengisian Kuisisioner kepada Respoden Penelitian
2. Lembar Persetujuan Menjadi Responden Penelitian
3. Kuisisioner Penelitian
4. Surat Permohonan Uji Validitas dan Reliabilitas dan Penelitian di  
RS Baptis Kediri
5. Surat ijin melakukan penelitian di RS Baptis Kediri
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat
7. Hasil Processing Data dengan SPSS 13



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik.<sup>i</sup>

Pelayanan Kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), Orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati.<sup>20</sup> Salah satu cara utama mendefinisikan pelayanan jasa kesehatan termasuk pelayanan rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit.<sup>ii</sup>

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan klien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut.<sup>iii</sup>

Weirich H dan Koontz H (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya.<sup>iv</sup> Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product, price, place, promotion* dan *people*.<sup>2</sup> Selain 5 P di atas juga bisa ditambahkan *physical evidence* dan *process*. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>v</sup> Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut

pandang atau persepsi pelanggan. Dari kaca mata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan<sup>11</sup>.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan.<sup>24</sup> Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*<sup>3</sup>

Loyalitas Pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan.<sup>vi</sup> Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas hubungan *buyer-seller* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pembelian kembali.<sup>vii</sup> Kepuasan konsumen/klien merupakan ukuran keberhasilan pemasaran. Dengan kepuasan tersebut terciptalah suatu *image* positif dari klien. Untuk mendapatkan *image* yang baik diperlukan suatu hubungan (*relationship*) dan komunikasi yang baik.<sup>viii</sup>

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana

organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal karena puas dan akan meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya.<sup>3</sup> Sedangkan pelanggan loyal menurut Griffin mempunyai karakter sebagai berikut:<sup>ix</sup>melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan.<sup>x</sup> Keuntungan tersebut antara lain: menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar, menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Rumah Sakit Baptis Kediri adalah rumah sakit swasta milik Yayasan Baptis, mempunyai visi: Terwujudnya Kasih Tuhan Yesus kepada sebanyak mungkin orang melalui pelayanan rumah sakit, dan misi rumah

sakit: Menyatakan kasih Tuhan Yesus melalui pelayanan kesehatan kepada setiap orang tanpa membedakan status sosial, golongan, suku, agama. Rumah sakit Baptis mempunyai lokasi strategis berada di tengah kota Kediri dan mudah dijangkau karena dilalui oleh jalur kendaraan umum dari dalam maupun dari luar kota. Rumah sakit yang memiliki 179 tempat tidur, yang pada tahun 2007 dikembangkan menjadi 223 tempat tidur.

Jenis Pelayanan di rumah Sakit Baptis Kediri diantaranya adalah Pelayanan Rawat Jalan yang meliputi Poliklinik umum dan spesialis, Poliklinik Gigi, Poliklinik KB, Konsultasi Gizi. Pelayanan di bagian Poliklinik didukung oleh pelayanan penunjang yaitu: Farmasi, Medical Record, Laboratorium, Radiologi, Rehabilitasi Medik, Pelayanan Konseling. Fasilitas umum yang disediakan untuk pasien Poliklinik antara lain: televisi di ruang tunggu, kantin, wartel, ATM, Toko Buku, lapangan parkir yang luas dan aman. Karyawan yang bertugas di bagian Poliklinik RS Baptis meliputi perawat berjumlah 14 orang dan POS berjumlah 24 orang. Untuk melayani pasien yang tidak bisa berobat pada pagi hari maka poliklinik juga membuka pelayanan pada sore hari.

Dari hasil kinerja RS Baptis Kediri mulai dari tahun 2005 sampai tahun 2007 dapat diketahui data-data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Indikator Pelayanan Rawat Inap RS Baptis Kediri tahun 2005 sampai tahun 2007

| Indikator Penilaian Pelayanan Rawat Inap | Pencapaian kinerja (per tahun) |      |      |
|--|--------------------------------|------|------|
|  | 2005                           | 2006 | 2007 |
| Jumlah Tempat Tidur                      | 177                            | 174  | 179  |
| Bed Occupancy Ratio/BOR                  | 71%                            | 61%  | 61%  |
| Average Length of Stay/LOS               | 4                              | 4    | 4    |
| Turn of Interval/TOI                     | 1.97                           | 2.53 | 2.51 |
| Bed Turn of Over/BTO                     | 54                             | 57   | 57   |

Data Rekam Medis RS Baptis Kediri

Berdasarkan data diatas dapat diketahui untuk pencapaian *Bed Occupancy Ratio/BOR* pada tahun 2005 sebesar 71%. Pada tahun 2006 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu 10% sehingga BOR turun menjadi sebesar 61%. Pada tahun 2007 BOR tetap sebesar 61%.

Dari data di Rekam Medik dapat diketahui juga kunjungan pasien di Poliklinik sebagai berikut:

Tabel 1.2: Kunjungan pasien baru dan lama di Poliklinik RS Baptis Kediri Tahun 2005 s.d. 2007

| Pasien | Tahun 2005 |       | Tahun 2006 |       | Tahun 2007 |       |
|--------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
|        | Jumlah     | %     | Jumlah     | %     | Jumlah     | %     |
| Baru   | 5.980      | 9.81  | 5.007      | 9.24  | 5.026      | 10.28 |
| Lama   | 55.005     | 90.19 | 49.150     | 90.76 | 43.856     | 89.72 |
| Total  | 60.985     | 100%  | 54.157     | 100%  | 48.882     | 100%  |

Data Rekam Medis RS Baptis Kediri

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan lama di Poliklinik RS Baptis Kediri pada tahun 2005 sebesar 55.005 pasien , pada tahun 2006 jumlah pasien lama mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 49.150 pasien dan tahun 2007 kembali terjadi penurunan kunjungan pasien lama menjadi 43.856 pasien. Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai retensi pasien lama, yaitu pasien yang melakukan pembelian ulang di poliklinik mulai tahun 2005 sampai tahun 2007. Walaupun retensi pasien cukup tinggi yang menunjukkan kunjungan pasien lama lebih banyak dibandingkan pasien baru, tetapi jumlah pasien lama yang menurun dapat menjadi petunjuk adanya penurunan loyalitas pasien kepada RS Baptis.

Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien. Jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/income poliklinik, karena pasien yang diperiksa di poliklinik juga akan memanfaatkan pelayanan penunjang seperti laboratorium, fisioterapi, konsultasi gizi, dll. pasien Upaya manajemen untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke RS Baptis Kediri telah dilakukan, salah satunya dengan menggalakkan marketing rumah sakit. Struktur organisasi Pemasaran di Rumah Sakit Baptis Kediri yang dipegang oleh Kepala Biro Pengembangan dan Pemasaran berada langsung dibawah Direktur RS Baptis sehingga bertanggung jawab langsung kepada Direktur rumah sakit. Menurut Kepala Biro Pengembangan dan Pemasaran Rumah Sakit Baptis pihak manajerial rumah sakit mendukung kegiatan pemasaran dan menyiapkan sarana/fasilitas, dana maupun tenaga untuk melaksanakan program-

program pemasaran dan menerima masukan-masukan untuk perbaikan mutu pelayanan.

Segmentasi pasar RS Baptis adalah masyarakat dengan sosial ekonomi menengah keatas. Kedisiplinan, kejujuran dan kerjasama adalah budaya kerja yang dimiliki oleh Karyawan di RS Baptis, hal ini sangat mendukung upaya rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pasien. Positioning RS Baptis diantara kompetitor adalah menjadi rumah sakit yang terdepan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan di Kota Kediri dan sekitarnya. Rumah Sakit Baptis Kediri saat ini sedang mempersiapkan diri untuk akreditasi dengan 16 pelayanan, diharapkan dengan akreditasi ini rumah sakit dapat mengembangkan diri menjadi rumah sakit yang maju dan menjadi rumah sakit pilihan masyarakat di Kota Kediri.

Kegiatan yang diadakan oleh bagian marketing antara lain adalah temu pasien yang diisi ceramah (dengan tema Narkoba, kesehatan jiwa, masalah seksual dan masalah kesehatan lainnya yang umum terjadi di masyarakat), selain itu juga diadakan kegiatan bakti sosial, pemeriksaan dan pengobatan gratis di berbagai tempat di kota maupun kabupaten Kediri. Kegiatan lain yang dilakukan adalah pendidikan kesehatan dan dialog interaktif melalui beberapa radio di kota Kediri.

Penanganan keluhan pasien melalui kotak saran di RS Baptis langsung direspon dengan cepat dan dievaluasi, tetapi belum ada saluran seperti telepon atau SMS khusus untuk *customer service* yang dapat mendorong pasien untuk menyampaikan keluhan, memberikan saran atau masukan yang berkaitan dengan pelayanan. Selain itu belum dilakukan secara teratur survey kepuasan pasien atau penelitian untuk melihat mutu pelayanan rumah sakit. Marketing yang khusus untuk



mempertahankan pasien yang loyal belum dilakukan secara efektif, kegiatan-kegiatan yang dilakukan lebih banyak kearah promosi untuk calon pelanggan.

Rumah Sakit Baptis Kediri mempunyai pelayanan spesialisasi dan sarana penunjang yang cukup lengkap, serta berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan, tetapi harus tetap waspada dengan melihat rumah sakit lain di kota Kediri sebagai pesaing yang dapat merebut pangsa pasar RS Baptis. Pasien RS Baptis Kediri tidak hanya berasal dari dalam kota Kediri tetapi juga banyak yang berasal dari wilayah kabupaten Kediri dan sekitarnya. Beberapa rumah sakit baru bermunculan di Kota Kediri dapat mengancam posisi RS Baptis Kediri. Menurut data PERSI jumlah rumah sakit di wilayah Kota Kediri sebanyak 8 rumah sakit, sedangkan rumah sakit di Kabupaten Kediri sebanyak 8 rumah sakit, RS bersalin di kota dan Kabupaten Kediri sebanyak 10 rumah sakit, 10 Poliklinik dan 2 Balai Pengobatan.

Rumah Sakit di Kota Kediri yang menjadi pesaing RS Baptis Kediri adalah RSUD dan RS Kepolisian. Kedua rumah sakit ini mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan RS Baptis, kedua rumah sakit pesaing tersebut mempunyai lokasi yang strategis, pelayanan spesialisasi dan sarana penunjang yang lengkap, selain itu mempunyai tarif yang lebih murah dibandingkan tarif RS Baptis Kediri.

Menurut hasil interviu dari 10 pasien yang periksa di Poliklinik RS Baptis, pelayanan yang diberikan oleh petugas di Poliklinik sudah memuaskan, petugas ramah, bekerja dengan cekatan dan memberikan penjelasan dengan baik bila pasien meminta informasi, selain itu ruangan di poliklinik bersih dan nyaman, yang menjadi keluhan pasien adalah tarif yang lebih tinggi dibanding rumah sakit lainnya, keluhan lainnya adalah

waktu tunggu untuk periksa dokter yang lama. Pasien mengetahui promosi yang dilakukan oleh RS Baptis melalui pendidikan kesehatan yang diadakan di rumah sakit juga dialog interaktif di radio tetapi sebagian besar tidak mengetahui tentang komunitas pasien dan kegiatan-kegiatan yang khusus untuk pelanggan lama di poliklinik.

Melihat kondisi di atas maka penting bagi RS Baptis mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan program-program pemasaran tersebut dapat dilakukan usaha meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal kepada RS Baptis Kediri. Oleh karena itu untuk melihat apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sudah efektif maka perlu dilakukan penelitian yang akan menganalisis persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Dengan mengetahui bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran maka akan memberikan masukan bagi bagian marketing rumah sakit untuk membuat program-program pemasaran yang dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat memuaskan pasien dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap RS Baptis Kediri.

## **B. Rumusan Masalah**

RS Baptis Kediri adalah rumah sakit swasta mempunyai pelayanan yang cukup lengkap dan *image* yang baik di masyarakat, pada tahun 2006 dan 2007 mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien lama di poliklinik yang cukup signifikan. Adanya penurunan jumlah kunjungan pasien lama di Poliklinik RS Baptis Kediri mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan, menurunnya loyalitas pasien merupakan

permasalahan yang perlu segera mendapatkan perhatian dari manajemen rumah sakit.

Walaupun marketing sudah dijalankan di rumah sakit dan manajerial mendukung program-program yang di jalankan, tetapi belum dilakukan survey untuk melihat mutu pelayanan secara teratur dan usaha untuk melakukan marketing pada pasien lama dengan efektif. Kondisi lain yang perlu dicermati adalah adanya ancaman persaingan dengan adanya rumah sakit lain yang cukup banyak, baik di kota Kediri maupun di kabupaten Kediri. Kondisi ini membuat masyarakat mempunyai alternatif yang lebih banyak untuk memilih tempat pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan, tetapi di sisi lain bagi rumah sakit sendiri akan terjadi persaingan yang ketat untuk menjadi rumah sakit yang menjadi pilihan masyarakat di kota Kediri. Rumah sakit perlu mempunyai strategi pemasaran yang tepat dengan membuat bauran pemasaran, dalam membuat bauran pemasaran perlu memperhatikan apakah program-program pemasaran tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan pasien, juga perlu mengetahui pelayanan kesehatan seperti apakah yang diinginkan oleh pasien, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maupun yang dirasakan oleh pasien. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Poliklinik RS Baptis Kediri dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

2. Bagaimana loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
3. Apakah ada pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

#### **D. Tujuan Penelitian**

##### **1. Tujuan Umum**

Menganalisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

##### **2. Tujuan Khusus**

- 1) Mendiskripsikan karakteristik pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
- 2) Mengetahui persepsi pasien tentang bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place, promotion, people* dan *process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
- 3) Mengetahui loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- 4) Mengetahui hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place, promotion, people* dan *process* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- 5) Mengetahui pengaruh bersama- sama antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Lingkup Sasaran

Penelitian ini ditujukan kepada seluruh pasien lama di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

2. Lingkup Masalah

Masalah dibatasi pada pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri sehingga dapat diketahui program marketing yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas pasien.

3. Lingkup Keilmuan

Keilmuan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Ilmu Administrasi Rumah Sakit, Manajemen kualitas jasa dan manajemen pemasaran rumah sakit.

4. Lingkup Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan survei.

5. Lingkup Tempat

Tempat penelitian adalah Ruang Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Baptis Kediri.

6. Lingkup Waktu

Waktu Pelaksanaan penelitian dijadwalkan adalah pada bulan September sampai Mei 2009.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Rumah Sakit Baptis Kediri

- a. Memberi masukan kepada manajerial untuk mengetahui apakah program marketing yang dibuat sudah efektif dan tepat sasaran.
- b. Sebagai dasar untuk mengetahui mutu pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

2. Bagi Peneliti
  - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman tentang mutu program bauran pemasaran di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
  - b. Menambah wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Unit Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
3. Bagi Program Studi MIKM Undip

Untuk menambah kepustakaan tentang penerapan manajemen pemasaran rumah sakit dan dapat memberikan masukan bagi peneliti di masa mendatang mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dan pengaruhnya terhadap loyalitas

#### **G. Keaslian Penelitian**

1. Arif Kurniawan (2006) meneliti *relationship marketing* terhadap sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan unit rawat jalan di RS William Booth tahun 2006. Penelitian ini adalah penelitian explanatory, metode penelitian adalah survey dengan pendekatan cross sectional study. Subyek penelitian adalah 94 orang pasien lama unit rawat jalan. Analisa data dengan menggunakan analisis korelasi chi square dan analisis regresi logistic. Hasil dari penelitian ini adalah ada penangaruh bersama-sama persepsi tentang daya tanggap pelayanan, persepsi tentang kedalaman transaksi informasi dan persepsi tentang kepedulian perorangan terhadap sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang. Persepsi

tentang daya tanggap pelayanan merupakan variable bebas yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien lama untuk membangun hubungan jangka panjang.

2. Sri Pamuji Eko Sudarko (2007) meneliti analisis pengaruh persepsi mutu pelayanan pasien rawat inap di Paviliun Wijaya Kusuma terhadap loyalitas pasien di BP RSUD salatiga. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dan pendekatan *cross sectional*. Subyek penelitian 4 kepala bidang/bagian dan 90 pasien penderita penyakit kronis. Analisa data dengan menggunakan *Chi-Square* dan regresi logistik. Data kualitatif dianalisa menggunakan content analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *faktor efficacy, effectiness* dan *technical competency* dan *continuity of care* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.
3. Miftachul Izah (2008) meneliti tentang analisis pengaruh informasi media promosi rumah sakit terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan studi kasus pada Semarang *Eye Center* RSI Sultan Agung Semarang. Jenis penelitian observasional dengan metode survey dengan pendekatan *cross sectional*. Sample sebanyak 74 pasien. Metode analisis univariat, bivariat dan multivariate, uji analisis regresi logistik. Hasil penelitian ada hubungan ketersediaan informasi, beban informasi dan cara informasi disajikan dengan keputusan konsumen menggunakan layanan.

4. Putri Asmita W (2008) meneliti pengaruh persepsi pasien tentang mutu pelayanan dokter terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan RS Panti Wilasa Citarum Semarang. Jenis penelitian ini adalah observasional dengan metode survey dan pendekatan *cross sectional*. Sample sebanyak 10 orang dengan metode pengambilan sample adalah *consecutive sampling*. Data penelitian diolah secara kuantitatif dengan menggunakan metode univariat, bivariat dan multivariat dengan uji analisa regresi logistik program SPSS 11.5. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi pasien tentang dokter kurang baik, dan loyalitas pasien kurang dan hasil analisis pengaruh bersama-sama didapatkan bahwa persepsi tentang ketrampilan teknik medis, sikap, penyampaian informasi, ketepatan waktu pelayanan dan ketersediaan waktu konsultasi dokter berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang akan diukur yaitu persepsi pasien tentang bauran pemasaran di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri yang meliputi *product*/pelayanan, *place*/tempat, *price*/harga, *promotion*/promosi, *people*/SDM, *process*/proses pelayanan. Sedangkan untuk variabel terikat yang diteliti adalah loyalitas pasien.

Perbedaan dengan penelitian sebagaimana peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 1.3: Perbedaan Peneitian yang dilakukan dengan Penelitian Terdahulu

| Nama                        | Judul   | Jenis Penelitian  | Statistik Penelitian  | Sample Penelitian   |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| Edi Mulyanto                | Relationship Marketing Terhadap Sikap Pasien Lama Untuk Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Unit Rawat Jalan di RS William Booth Tahun 2006                    | - explanatory<br>- survey<br>- <i>cross sectional</i>                                   | - uji chi square<br>- analisis regresi logistic.                                    | 94 orang pasien lama unit rawat jalan                                   |
| Sri Pamuji Eko S.           | Analisis Pengaruh Persepsi mutu Pelayanan Pasien Rawat Inap di Paviliun Wijaya Kusuma Terhadap Loyalitas Pasien di BP RSUD salatiga                                 | - <i>explanatory</i><br>- metode <i>cross sectional</i><br>- kuantitatif dan kualitatif | - <i>Chi-Square</i><br>- regresi logistik<br>- content analisis                     | - 4 kepala bidang/ bagian<br>- 90 pasien penderita penyakit kronis      |
| Miftachul Izah              | Analisis Pengaruh Informasi Media Promosi RS Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Studi Kasus Pada Semarang Eye Center RSI Sultan Agung Semarang.  | - observasional dengan metode survey<br>- pendekatan <i>cross sectional</i>             | - analisis univariat, bivariat dan multivariate,<br>- uji analisis regresi logistik | - 74 pasien   |
| Putri Asmita W              | Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan RS Panti Wilasa Citarum Semarang | - Observasional dengan metode survey<br>- <i>cross sectional</i> .                      | - uji chi square<br>- regresi logistik  | - 110 pasien lama<br>- 10 pasien untuk wawancara mendalam               |
| Rencana penelitian saat ini | Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.                                    | - Observasional dengan metode survey<br>- <i>cross sectional</i>                        | - uji chi square<br>- regresi logistik<br>- Korelasi Pearson Product Moment         | - 150 pasien lama di Poliklinik<br>- 10 pasien untuk wawancara mendalam |

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pelayanan Rawat Jalan

Rumah Sakit adalah suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien (American Hospital Association; 1974).<sup>xi</sup>

Pelayanan rawat jalan (*ambulatory service*) adalah salah satu bentuk dari pelayanan kedokteran. Secara sederhana yang dimaksud dengan pelayanan rawat jalan adalah pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap (*hospitalization*). Kedalam pengertian pelayanan rawat jalan ini termasuk tidak hanya diselenggarakan oleh sarana pelayanan kesehatan yang telah lazim dikenal seperti Rumah sakit atau klinik, tetapi yang diselenggarakan di rumah pasien (*home care*) serta di rumah perawatan (*nursing home*)

Banyak faktor yang berperan sebagai penyebab makin berkembangnya pelayanan dan juga sarana pelayanan berobat jalan ini.

Jika disederhanakan paling tidak dapat dibedakan atas lima macam:

1. Sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menyelenggarakan pelayanan rawat jalan relative lebih sederhana dan murah, dan karena itu lebih banyak didirikan.
2. Kebijakan pemerintah yang untuk mengendalikan biaya kesehatan mendorong dikembangkannya sebagai sarana pelayanan rawat jalan.

3. Tingkat kesadaran kesehatan penduduk yang makin meningkat, yang tidak lagi membutuhkan pelayanan untuk mengobati penyakit saja, tetapi juga untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang umumnya dapat dilayani oleh sarana pelayanan rawat jalan saja.
4. Kemajuan ilmu dan teknologi kedokteran yang dulunya memerlukan pelayanan rawat inap, tetapi saat ini cukup dilayani dengan pelayanan rawat jalan saja.
5. Utilisasi rumah sakit yang makin terbatas, dan karenanya untuk meningkatkan pendapatan, kecuali lebih mengembangkan pelayanan rawat jalan yang ada di rumah sakit juga terpaksa mendirikan berbagai sarana pelayanan rawat jalan diluar rumah sakit.

Bentuk pertama dari pelayanan rawat jalan adalah yang diselenggarakan oleh klinik yang ada kaitannya dengan rumah sakit, yang secara umum dapat dibedakan atas empat macam:

1. Pelayanan gawat darurat (*emergency services*) yakni untuk menangani pasien yang membutuhkan pertolongan segera dan mendadak.
2. Pelayanan rawat jalan paripurna (*comprehensive hospital outpatient services*) yakni yang memberikan pelayanan kesehatan paripurna sesuai dengan kebutuhan pasien.
3. Pelayanan rujukan (*referral service*) yakni hanya melayani pasien-pasien yang dirujuk oleh sarana kesehatan lain. Biasanya untuk diagnosis atau terapi, sedangkan perawatan selanjutnya tetap ditangani oleh sarana kesehatan yang merujuk.

4. Pelayanan bedah jalan (*ambulatory surgery service*) yakni yang memberikan pelayanan pelayanan bedah yang dipulangkan pada hari yang sama.

Salah satu cara utama mendeferensikan pelayanan jasa kesehatan termasuk pelayanan rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit.<sup>2</sup>

## **B. Pemasaran di Rumah Sakit**

### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>xii</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>xiii</sup>

Dari gambaran definisi diatas diketahui bahwa kegiatan pemasaran haruslah kegiatan yang terpadu, maka pemasaran rumah sakit juga harus dirancang mengikuti definisi ini dengan target pasar dokter, pasien dan

pemakai institusi. Jadi pemasaran seperti proses kegiatan dalam organisasi yang didalamnya terdapat majemen kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan kegiatan evaluasi atau pengendalian.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.<sup>10</sup>

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni:

- Orientasi konsumen /pasar/pembeli
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran Rumah Sakit

Ada 2 faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran di Rumah Sakit, faktor dari luar dan faktor dari dalam<sup>11</sup>:

a. Faktor dari luar, yaitu:

### 1) Kependudukan

Faktor kependudukan erat kaitannya dengan permintaan atau demand.

Selain itu juga berkaitan dengan jumlah penduduk dan peranan keluarga berencana, yaitu jumlah yang lahir diharapkan lebih sedikit

tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Juga berkaitan dengan kawasan industri, lalu berhubungan pula dengan mobilisasi penduduk yang sekarang ini makin mudah akibat transportasi yang mudah.

## 2) Ekonomi

Berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berjalan, era konglomerat dan krisis ekonomi. Keadaan ini baik secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh, yang jelas peranan perbankan yang maju menyebabkan berkembangnya pemakaian *credit card* yang perlu dikelola dengan cermat.

### a. Lingkungan

Faktor lingkungan yang erat kaitannya dengan rumah sakit adalah limbah. Analisis dampak lingkungan sekarang sedang digalakkan pemerintah. Rumah sakit yang mempunyai limbah hayati dan industri seperti bekas reagen laboratorium harus dengan seksama melakukan pembuangan limbah yang aman. Erat kaitannya dengan kebersihan, pencegahan karyawan dan lindungan karyawan dari bahaya radiasi dan pemakaian alat listrik/elektronik yang semakin lama semakin canggih.

### b. Teknologi

Kemajuan teknologi kedokteran sangat pesat, baik dari kemampuan maupun kecanggihannya. Konsekwensinya adalah ketergantungan pada teknologi dan pemeliharaan, disamping biaya yang sangat besar. Kemajuan teknologi harus dibarengi dengan kemajuan efisiensi dan manajemen yang maju pula. Tanpa itu alat canggih merupakan beban tambahan yang memberatkan. Era komputerisasi juga telah dimanfaatkan oleh perumahsakitannya, yang perlu juga adalah

meningkatkan peran sumberdaya manusia dalam pengelolaan dan pemanfaatan teknologi ini.

c. Hukum dan Politik

Erat sekali hubungannya adalah peraturan pemerintah, seperti diregulasi dibidang farmasi dan Permenkes No. 84/Men/Kes/Per/II/1990, RS swadana, Inpres No.4 tahun 2000, RS Perjan yang intinya jasa kesehatan dapat menjadi komoditi Businnes. Keadaan ini memerlukan strategi dan upaya yang berbeda dari keadaan sebelumnya, juga yang sekarang terus bergerak naik adalah keberanian masyarakat untuk menuntut tindakan medis yang dianggap kurang dapat diterima, maka sudah saatnya rumah sakit mempersiapkan perlindungan bagi pelaksana medis dan keperawatan.

d. Sosial

Akibat kemajuan dan kemudahan informasi yang diterima, pandangan masyarakat terus berubah, dengan menuntut yang lebih baik dan lebih nyaman. Apalagi bila sudah ada yang pernah ke luar negeri akan membandingkan dengan yang didalam negeri. Begitu pula yang pernah ke kota besar akan membandingkan dengan yang ada di daerahnya. Rumah sakit harus bisa mengantisipasi dan mengikuti perkembangan ini.

e. Kompetisi

Kompetisi tak dapat dihindarkan, karena jumlah RS yang bertambah, jumlah pelayanan kesehatan yang lain seperti klinik spesialis, klinik 24 jam juga bertambah. Penting dijaga agar kompetisi ini berjalan wajar, dalam hal ini Pemerintah dan PERSI dituntut peran yang lebih besar.

b. Faktor dari dalam, yaitu:

1) Organisasi dan manajemen RS

Perubahan faktor luar yang telah disampaikan terdahulu, harus pula diikuti dengan adaptasi organisasi dan manajemen yang dapat mengimbangi perkembangan faktor luar, bila tidak akan mendapat kesulitan dalam operasional sehari-hari. Maka profesionalisme perlu dikembangkan dan dikembangkan dan diberi porsi yang lebih besar. Efisiensi yang efektif juga akan semakin diperlukan dengan konsekwensi adanya perubahan pola hubungan antara manajerial dan pelaksanaan medis. Perubahan terjadi karena adanya orientasi yang berbeda, yang tadinya rumah sakit dan dokter menjadi sentral, sekaranglah pasien yang menjadi sentral.

2) Pasar

Dalam kondisi sekarang ini segmen pasar rumah sakit penting dipertimbangkan karena berkaitan dengan prioritas pelayanan dan pertimbangan ekonomis. Melayani lebih terarah akan memudahkan, konsekwensinya lingkup pelayanan yang lebih kecil. Segmen dari segi demografis serta umur, jenis kelamin, juga segmen berdasarkan penghasilan, pekerjaan perlu diteliti dan diperjelas mana yang menjadi sasaran utama.

3) Posisi RS diantara pesaing



Rumah sakit harus dapat menempatkan posisi tertentu dengan keunggulan dan kekhususan tertentu, seperti pusat bayi tabung, pusat pelayanan ginjal dan sebagainya.

b. Publik

Dalam hal ini yang berhubungan dengan sumber daya manusia di rumah sakit, termasuk keterkaitannya teknologi dan mempengaruhi mutu pelayanan.

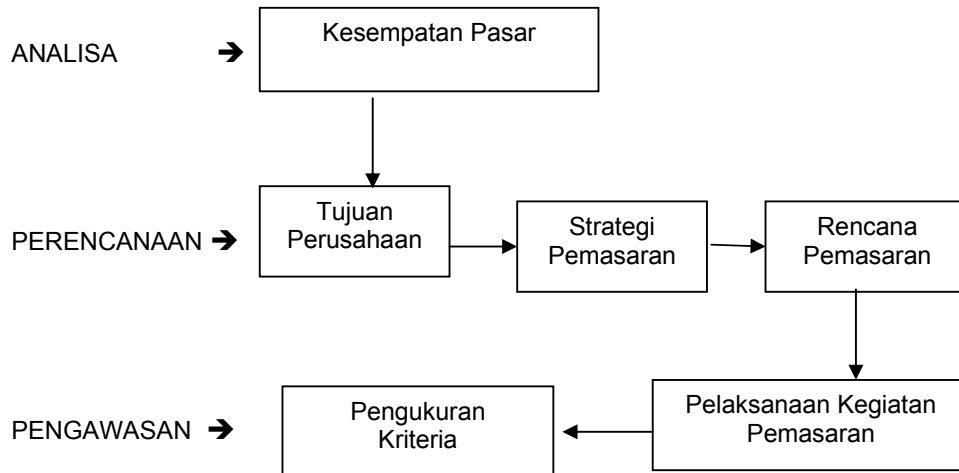
c. Pemasok/Suplier kesehatan

Hal ini penting karena alat mahal harganya, ada keterkaitan dengan teknologi dan mempengaruhi mutu pelayanan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat 3 keputusan, yaitu:<sup>xiv</sup> Konsumen manakah yang akan dituju? Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut? *Marketing Mix* seperti apakah yang dapat dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen diatas sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.



Gambar 2.1: Tahap-tahap dalam proses pemasaran strategik

#### 4. Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

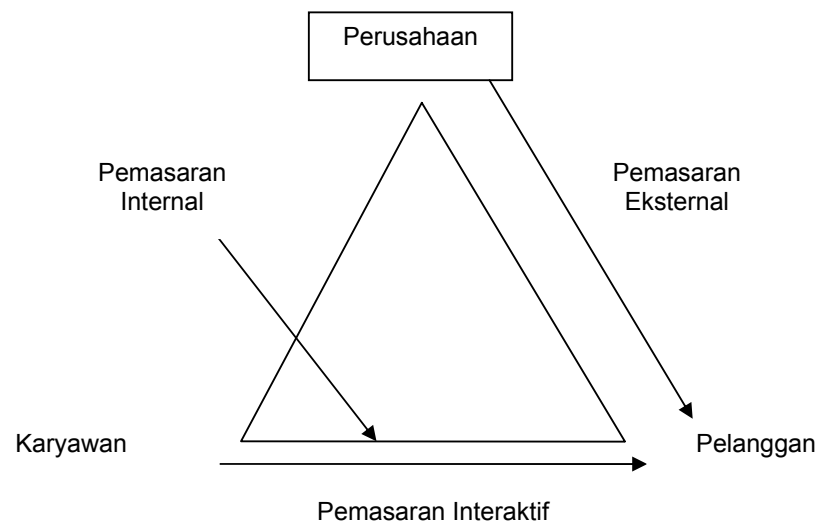
Bauran pemasaran tradisional 4 P untuk perusahaan layanan sebenarnya masih terlalu mendasar karena sifat layanan yang unik. Karena itu perlu ditambah tiga P lainnya dalam pemasaran layanan, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Karena sebagian besar layanan diberikan oleh orang-orang (*people*), maka rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan serta pemotivasian karyawan sangat penting. Idealnya, karyawan harus memiliki kemampuan, sikap peduli, inisiatif dan bertanggung jawab dalam melayani. Kalau ini terjadi, maka karyawan sebenarnya sedang memasarkan perusahaan pada saat melayani pelanggan.

Bukti-bukti fisik sangat perlu mengingat layanan tidak memiliki wujud. Kondisi ruangan atau interior ruangan, kebersihan dan kondisi alat yang dipakai untuk pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang mutu pelayanan yang diberikan.

Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta *lay out* ruangan. Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda hasilnya nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen.

Melihatnya kompleksnya bauran pemasaran ini, idealnya layanan membutuhkan tiga bentuk pemasaran, yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif.<sup>7</sup>



Gambar 2.2: Pemasaran Internal, eksternal, dan interaktif perusahaan<sup>xv</sup>

Keterangan Gambar:

Pemasaran eksternal ini adalah pemasaran yang normal dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya sebagai kita kenal selama ini.

Pemasaran internal adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap para karyawannya. Dalam posisi ini, perusahaan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan motivasi dalam melayani pelanggan.

Pemasaran Interaktif. Karyawan dapat memasarkan perusahaan secara interaktif dengan tiga cara, yaitu melalui kata-kata, perbuatan dan penampilan. Pada saat karyawan berkomunikasi dengan pelanggan melakukan *marketing* atau *demarketing* secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung adalah karyawan mempromosikan hal-hal yang baik (*marketing*) maupun hal-hal yang kurang baik (*demarketing*) mengenai perusahaan. Secara tidak langsung, karyawan menampilkan sikap bicara yang baik (*marketing*) maupun sikap bicara yang tidak baik (*demarketing*)

Perbuatan atau pelayanan mencerminkan kecekatan atau kemampuan motorik (ketrampilan) karyawan. Penampilan karyawan sebagian sudah menyatakan kualitas kerjanya.<sup>11</sup>

## 5. Tantangan pemasaran Rumah Sakit

Tantangan yang dihadapi dalam rangka perwujudan pemasaran rumah sakit yang tangguh dimasa datang seperti dibawah ini:<sup>9</sup>

### a. Sikap melayani dari petugas

Perubahan orientasi dari rumah sakit yang dibutuhkan pasien menjadi rumah sakit yang melayani pasien, memerlukan upaya

yang penuh kesabaran dan upaya yang nyata kearah itu, tidak cukup hanya menunggu perubahan alamiah yang terjadi.

b. Rekayasa Pemasaran

Rekayasa Pemasaran memerlukan upaya yang lebih jauh dan mendalam, dalam mengerti kebutuhan pasien, diperlukan penelitian dan *forecasting* yang mendalam dan seksama.

c. Pengukuran Pemasaran

Harus secara lebih serius diupayakan cara yang dapat diterima dalam rangka mengukur keberhasilan upaya pemasaran yang dijalankan.

d. Teknologi Pemasaran

Pemasaran rumah sakit harus sejak dini mengantisipasi perubahan teknologi yang harus dimanfaatkan dengan tepat sesuai perkembangan yang terjadi

e. Sadar Pemasaran pada setiap Unsur di Rumah Sakit

Suatu keadaan yang tak mudah dicapai, tetapi harus dikerjakan, bila tidak maka upaya pemasaran yang dijalankan tidak akan berjalan mulus.

### **C. Bauran Pemasaran**

Perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan

dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>xvi</sup>

*Marketing Mix* terdiri dari 4 P, dalam bidang perumahsakitian dikenal P yang ke-5.<sup>1</sup>

1. P yang pertama adalah *product* = barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen.
2. P yang kedua adalah *price* = bukan semata-mata untuk menutupi biaya produksi dan mendapatkan keuntungan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut
3. P yang ketiga adalah *place* = yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen.
4. P yang keempat adalah *promosi* = yang dapat berupa *communication mix* berupa kegiatan penyampaian pesan-pesan perusahaan/produsen kepada konsumen.
5. P yang kelima adalah *people* = people dapat dibagi 2 yaitu: pemberi jasa yang bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna jasa yang dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta behavioristik.

Menurut Rowland & Rowland (1984), mengemukakan bahwa pengertian *Product* adalah jenis pelayanan yang diberikan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Pelayanan ini harus dilihat dari kacamata konsumen, artinya apa yang dapat diberikan untuk menghilangkan rasa nyeri, menyembuhkan penyakit, memperpanjang masa hidup, mengurangi kecacatan, dsb.

Pengertian *price* tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan/tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapat pelayanan di rumah sakit. Dalam catatan Zeithamil (1998), 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).

Pengertian *place* di rumah sakit meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan, dan lain-lain. Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas<sup>25</sup>:

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut<sup>25</sup>:

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.<sup>22</sup>

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. 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.<sup>3</sup>

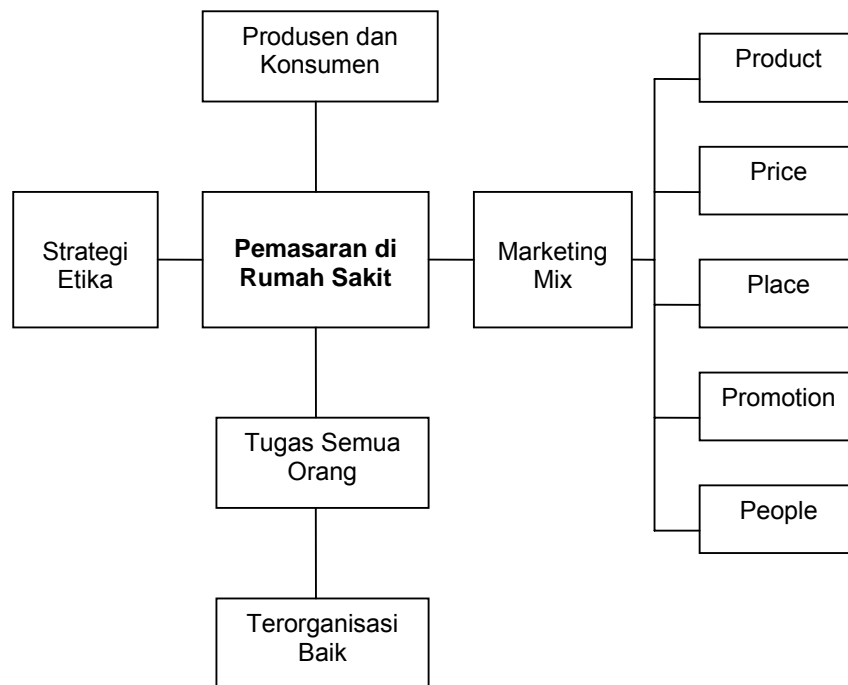
Promosi atau pemasaran di rumah sakit masih dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Tetapi dalam melakukan, ada hal-hal yang harus diperhatikan.<sup>xvii</sup>

1. Tidak boleh meremehkan atau menjelek-jelekkan 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.<sup>xviii</sup>

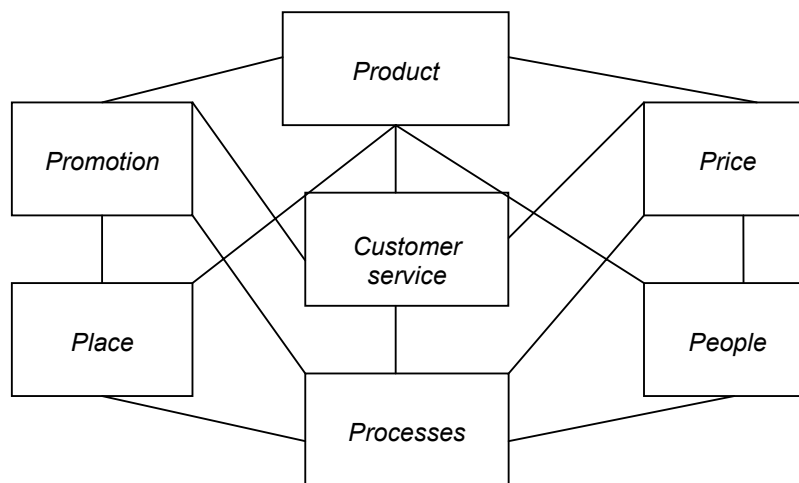


Gambar 2.3 : Pemasaran di Rumah Sakit

Suksesnya program pemasaran, terutama tergantung pada derajat perpaduan antara lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Dengan demikian program pemasaran sebagai suatu

proses memadukan (*matching process*) dan khususnya penting didalam konteks pelayanan.<sup>11</sup>

*Marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasi berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>10</sup>



Gambar 2.4 : Pengembangan *Marketing Mix* untuk pelayanan<sup>11</sup>

Andrian Payne, menambahkan perlunya orang (*people*), proses (*processes*) dan penyediaan pelayanan pelanggan (*the provision of customer services*) didalam 4P marketing mix tersebut.

*People*, orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif.

*Process*, proses adalah semua prosedur, mekanisme rutin dimana pelayanan diselenggarakan bagi pelanggan.

*Customer Service*, pelayanan pelanggan dimasukkan kedalam elemen pelayanan dengan beberapa alasan, diantaranya adalah banyak tuntutan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi dalam pelayanan. Pentingnya peningkatan pelayanan pelanggan berhubungan dengan pesaing dengan memandang pelayanan sebagai alat kompetisi dan kebutuhan untuk membangun persahabatan dan lebih mendorong hubungan dengan pelanggan.

#### **D. Persepsi Pasien**

##### **1. Definisi Persepsi**

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.<sup>xix</sup>

Menurut Kotler (2000), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.<sup>xx</sup>

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dengan melihat satu obyek yang sama, orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.<sup>xxi</sup>

### a. Faktor pelaku Persepsi

Bila seseorang memandang suatu obyek dan mencoba maka penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari orang yang berpersepsi yang mencakup sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan.

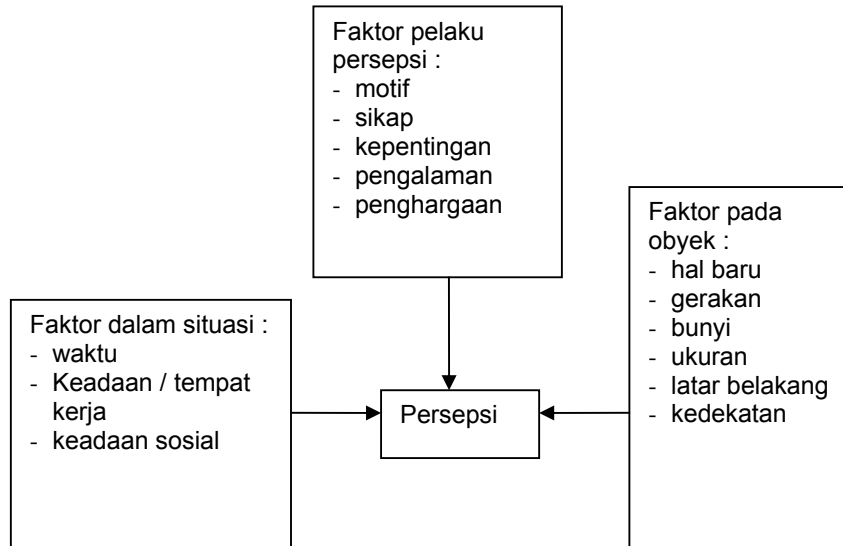
### b. Faktor Obyek

Karakteristik – karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, namun obyek yang berdekatan akan cenderung dipersepsikan bersama – sama.

### c. Faktor Situasi

Faktor target mencakup hal yang baru yaitu gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan.

Faktor situasi ini mencakup waktu, keadaan / tempat kerja dan keadaan sosial.



Gambar 2.5: Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :

- a. Faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai – nilai yang dianut dan ekspektasi / pengharapan.
- b. Faktor eksternal yang meliputi penampilan produk, sifat – sifat stimulus dan situasi lingkungan.

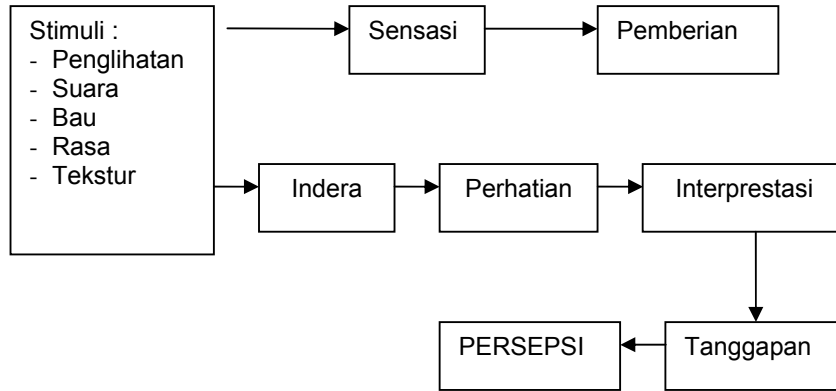
### 3. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu<sup>xxii</sup> :

- a. Karakteristik dari stimulus ( rangsangan ) dimana stimulus merupakan hal diluar individu yang dapat berbentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan.
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Hal

tersebut berarti bahwa setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu obyek yang sama.

c. Kondisi yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.



Gambar 2.6 : Proses Perseptual

#### 4. Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Jadi, 4P mewakili perusahaan. Bagaimana dari kaca mata konsumen? Bauran pemasaran berubah menjadi 4C, seperti dijelaskan secara singkat dalam tabel dibawah ini.<sup>11</sup>

Tabel 2.1: Bauran Pemasaran Dari Sudut Pandang Konsumen

| BAURAN PEMASARAN                 |   |
|----------------------------------|---|
| Sudut pandang perusahaan (4P)    | Sudut pandang pasar (4C)                                      |
| - Produk ( <i>Product</i> )<br>☞ | - Jalan keluar masalah konsumen. ( <i>Customer Solution</i> ) |
| - Harga ( <i>Price</i> )<br>☞    | - Biaya kepada pelanggan ( <i>Cost to Customer</i> )          |
| - Tempat ( <i>Place</i> )<br>☞   | - Menyenangkan, nyaman untuk memperoleh produk                |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <p>- Promosi (<i>Promotion</i>)</p> | <p>(<i>Convenience</i>)<br/> - Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya.<br/> (<i>Communication</i>)</p> |
|-------------------------------------|--|

Produk. Bagi produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan sesuatu.

Harga. Bagi produsen, harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Tempat. Bagi Produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

Promosi. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

**E. Mutu Pelayanan Kesehatan**

Mutu Pelayanan berarti suatu empati, respek dan tanggap akan kebutuhannya, pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan diberikan dengan cara yang ramah. Mutu pelayanan agak sulit diukur (*intangible*) karena umumnya bersifat subyektif, menyangkut kepuasan seseorang bergantung pada persepsi, label, sosial ekonomi, norma, pendidikan, budaya dan kepribadian.<sup>xxiii</sup>

Pelayanan Kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), Orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Manfaat dari kualitas yang superior antara lain:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga jual yang lebih tinggi
- d. Produktivitas yang lebih besar

Jasa merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak dengan pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki suatu apapun, meskipun produksinya dapat atau tidak



dapat berhubungan dengan produk barang fisik tertentu maupun tidak.

Jasa mempunyai empat (4) karakteristik, yaitu:

- a. *Intangibility*, tak berwujud atau tidak kasat mata. Tugas penyedia jasa adalah mengemas jasa yang kasat mata agar dapat di lihat dan dirasakan oleh pengguna, penyedia jasa dituntut untuk memberikan bukti fisik atau penggambaran nyata tentang tawaran abstrak tersebut
- b. *Inseparability*, selalu diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan atau secara simultan.
- c. *Variability*, sangat bervariasi tergantung dari siapa yang menyediakan jasa serta kapan dan dimana jasa itu disediakan. Penyedia jasa dapat mengambil 3 langkah untuk mengontrol kualitasnya yaitu (a) penyeleksian dan pelatihan personil, (b) standarisasi proses pemberian jasa di setiap organisasi, dan (c) memonitor kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey rutin pada pelanggan dan kriteria yang menampung dan menindaklanjuti ketidakpuasan pengguna jasa.
- d. *Perishability*, tidak disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah selama permintaan tetap sesuai dengan jasa yang disediakan, namun seringkali tidak terdapat keseimbangan antara penawaran dan permintaan.<sup>xxiv</sup>

Dalam metode *serviqual* ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai menjadi acuan oleh seorang manajer untuk mengatasi kesenjangan/Gap:<sup>xxv</sup>

- a. *Tangible*: Kerapian dan kebersihan penampilan petugas (karyawan), petugas menjaga kebersihan alat-alat yang dipakai, petugas senantiasa menjaga kebersihan dan kerapian ruangan.

- b. *Reliability*: prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.
  - c. *Responsiveness*: kemampuan dokter dan perawat untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan
  - d. *Assurance*: pengetahuan dan kemampuan dokter dalam melakukan diagnosis, ketrampilan dokter, perawat dan petugas lainnya dalam bekerja, pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.
  - e. *Empathy*: memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pasien, perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, pelayanan kepada pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
6. Hubungan desain, produk, pelanggan dan nilai pelanggan

Untuk menyediakan nilai-nilai untuk pelanggan, manajemen harus menjamin tiga hal.<sup>7</sup>

a. Mutu desain dan redesain (*Quality of Design and Redesign*)

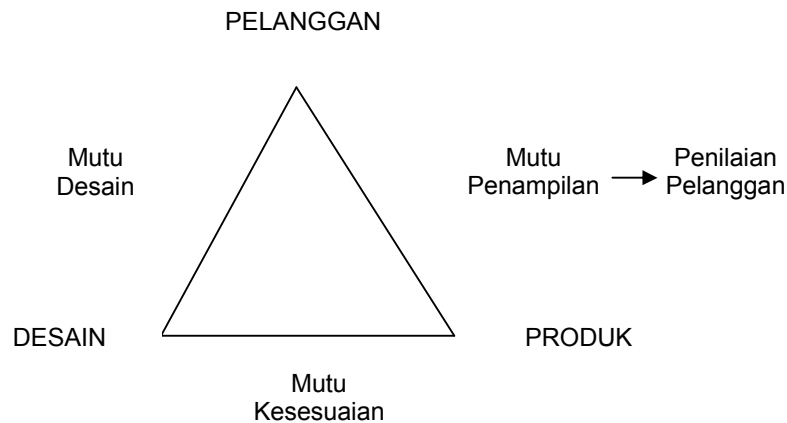
Produk desain sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*product based and user based quality*). Contoh: kursi pasien dokter gigi didesain sesuai kedudukan, letak pasien.

b. Mutu kesesuaian (*Quality of conformance*)

Produk dibuat sesuai dengan desain produk (*manufacturing-based quality*). Contoh: tiap-tiap kursi pasien dokter gigi yang dibuat, sesuai dengan desain spesifik yang dikehendaki.

c. Mutu penampilan (*Quality of performance*)

Produk dibuat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan dengan penampilannya dilapangan (*user-based quality*). Contoh: kursi pasien dokter gigi tetap bagus dipergunakan (penampilan pakainya) setelah beberapa waktu.



Gambar 2.7: Hubungan Desain, produk, Pelanggan dan Nilai Pelanggan

Semua dimensi mutu tersebut dikelola melalui proses peningkatan mutu menyeluruh yang mempertinggi nilai pelanggan, dengan kegiatan integrasi di tiap tingkatan organisasi lintas fungsional.

Bagi manajer, untuk menggunakan konsep nilai pelanggan, sebelumnya pertama kali harus mengidentifikasi dan menetapkan siapa pelanggan mereka. Suatu hal yang tidak sederhana. Banyak organisasi tidak hanya bergantung pada satu jenis pelanggan, namun banyak pelanggan, didalam atau diluar organisasi.

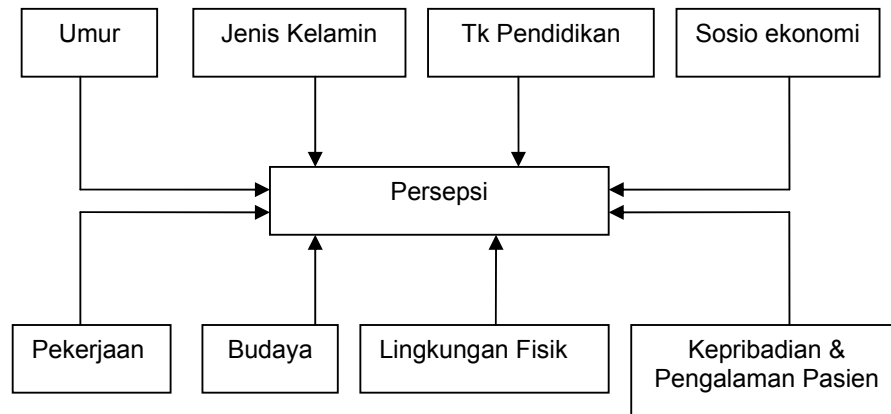
#### 6) Persepsi Pasien Terhadap Mutu Pelayanan

Mutu adalah faktor keputusan dari pelanggan. Mutu adalah penentuan pelanggan, bukan ketetapan insinyur, pasar atau ketetapan

manajemen. Ia berdasarkan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan, mengukurnya, mengharapkannya, dijanjikannya atau tidak, sadar atau hanya dirasakan, operasional teknik atau subyektif sama sekali dan selalu menggambarkan target yang bergerak dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Feigenbaum A, seorang pakar mutu, mutu produk dan jasa adalah seluruh gabungan sifat-sifat produk atau jasa pelayanan dari pemasaran, *engineering*, manufaktur, dan pemeliharaan dimana produk atau jasa pelayanan dalam penggunaannya akan bertemu dengan harapan pelanggan.<sup>7</sup>

Persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan karakteristik dari pelaku persepsi, yaitu antara lain: umur, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, sosial ekonomi, budaya, lingkungan fisik, serta kepribadian dan pengalaman pasien.<sup>xxvi</sup>



Gambar 2.8: Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap mutu pelayanan.

## F. Loyalitas Pasien

### 1. Diskripsi Loyalitas

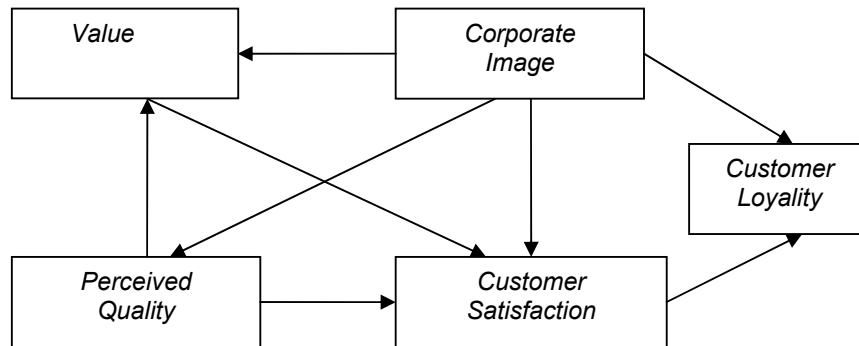
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremel dan Brown (1997) bahwa loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>13</sup>

Verhoef, et al (2002) Meneliti tentang hubungan antara kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan dan *payment equity* dengan *customer referrals* merupakan tingkat dimana seorang konsumen lain seperti teman, keluarga, dan kolega. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan dan *payment equity* mempunyai hubungan positif dengan *customer referrals*.<sup>xxvii</sup>

Model dari hubungan antara *corporate image* dengan loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk
- b. *Perceived value* adalah pengukuran yang dilakukan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan konsumen
- c. *Customer Satisfaction* adalah akumulasi pengalaman dari pembelian konsumen dan perilaku konsumsi
- d. *Corporate Image* adalah filter yang mempengaruhi persepsi dari operasional perusahaan

- e. *Customer Loyalty* merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan perusahaan.



Gambar 2.9: Hubungan antara corporate Image dengan loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan *Perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *value* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (maupun ketidakpuasan) konsumen. Sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen. Oleh karena itu manajer perlu membangun image yang baik bagi perusahaannya. Semuanya itu akan menjamin loyalitas konsumen.

## 2. Pentingnya Loyalitas

Berdasarkan berbagai kajian, arti penting mempertahankan pelanggan adalah.<sup>xxviii</sup>

- Mencegah pelanggan lari, dapat meningkatkan keuntungan 25-58% (Harvard Business Scholl)
- Mendapatkan pelanggan baru biayanya lima kali lebih besar ketimbang menjaga pelanggan yang sudah ada (US Office of consumer Affairs)

c. Laba atas investasi (*return of investement*) pada pemasaran untuk pelanggan lama mencapai tujuh kali lebih besar ketimbang pemasaran calon pembeli. (Ogilvy & Mather Direkct)

Di sisi lain banyak perusahaan beranggapan mendapatkan pelanggan baru merupakan elemen penting dalam strategi penjualan. Akibatnya, sangat sedikit dari mereka yang memperhatikan upaya untuk mempertahankan pelanggan. Bahkan, lebih sedikit lagi yang menganalisis alasan mengapa pelanggan yang pada awalnya puas menjadi tidak puas dan kemudian meninggalkannya. Frederick Reichhheld mengemukakan statistik yang menunjukkan tingkat penurunan rata-rata diperbagai perusahaan Amerika sebagai berikut:

- 50% pelanggan hilang dalam kurun waktu lima tahun;
- 50 % karyawan keluar dalam kurun waktu empat tahun;
- Pelanggan pengganti tidak akan memberikan konstribusi pada keuntungan, kecuali mereka dapat dipertahankan, paling tidak selama tiga tahun.

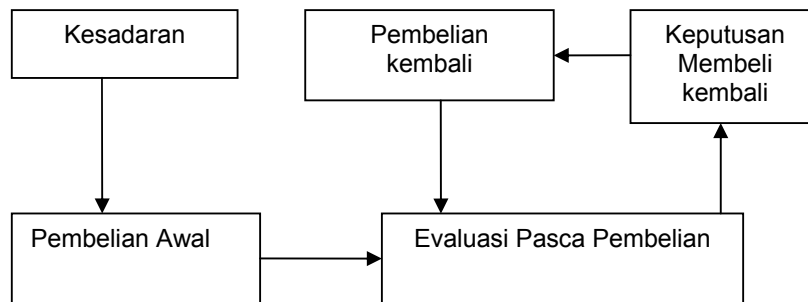
Banyak organisasi kehilangan secara signifikan lebih dari 30% pelanggannya sebelum atau pada saat pelanggan tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena pelayanan yang buruk. Satu-satunya alasan mengapa bagian pasar tidak turun adalah karena pesaing pun mengalami situasi yang sama. Mereka juga kehilangan pelanggan yang berpindah ke pesaing mereka! Ini merupakan gelombang perpindahan yang selalu terulang. Pelanggan yang merasa tidak puas berusaha mencari perusahaan lain tempat mereka menaruh kepercayaannya.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti:<sup>xxix</sup>

- a. Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru adalah jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Mempersingkat waktu dan biaya transaksi.
- c. Menurunkan biaya *turn over*.
- d. Meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. *Word of mouht* positif, yang berarti pelanggan setia berarti puas terhadap produk akan menjadi pemasar perusahaan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Imbalan yang diberikan oleh loyalitas pelanggan yang tinggi sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta, dimana terciptanya loyalitas dapat dilihat pada siklus pembelian pelanggan, dan setiap langkah pada siklus pembelian merupakan kesempatan untuk memupuk loyalitas.





Gambar 2.10: Siklus Pembelian

### 3. Karakteristik Loyalitas

Menurut Zeithaml (1996) terdapat 4 dimensi loyalitas, yaitu: *word of mouth communication, purchase intention, price sensitivity, complaining behavior*.<sup>xxx</sup>

Pada setiap pembelian kembali ada kesempatan untuk memperkuat atau melemahkan ikatan dengan pelanggan. Sedangkan pelanggan loyal menurut Griffin mempunyai karakter sebagai berikut:<sup>xxxi</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi
- c. Memberi rekomendasi pada pihak lain
- d. Menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Faktor-faktor yang menentukan loyalitas antara lain:

- a) Keterikatan yang tinggi terhadap jasa pelayanan tertentu dibanding dengan jasa pelayanan yang ditawarkan pesaing.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap jasa pelayanan dibentuk oleh dua dimensi yakni tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap jasa pelayanan tertentu) dan tingkat diferensiasi jasa yang dipersepsikan (seberapa signifikan

pelanggan membedakan jasa pelayanan tertentu dari alternative-alternative lain)

Tabel 2.2: Keterikatan relative

| Preferensi Pembeli | Diferensi Produk     |                       |                    |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
|                    |                      | Tidak                 | Ya                 |
|                    | Kuat                 | Keterikatan rendah    | Keterikatan tinggi |
| Lemah              | Keterikatan terendah | Keterikatan tertinggi |                    |

b) Pembelian berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.3 : Jenis Loyalitas

| Keterikatan Relatif | Pembelian berulang |                     |                  |
|---------------------|--------------------|---------------------|------------------|
|                     |                    | Tidak               | Ya               |
|                     | Kuat               | Loyalitas rendah    | Loyalitas tinggi |
| Lemah               | Loyalitas terendah | Loyalitas tertinggi |                  |

4. Perkembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

a. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh suatu perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup

memaksa konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

b. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas kedua didasarkan pada aspek afektif afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode masa pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan, namun belum menjamin adanya loyalitas.

c. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintreprestasikan loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian dilakukan bukan karena puas, melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk

dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal di lihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan, umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tertentu. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang di topang dengan komitmen dan tindakan)

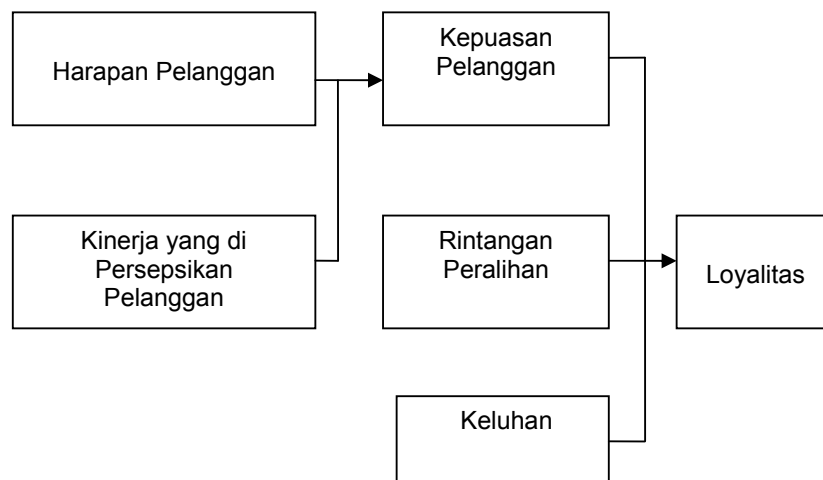
##### 5. Membangun dan Mengukur Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang hubungan antara kualitas, kepuasan dan loyalitas merupakan isu yang seringkali dibahas dalam marketing. Loyalitas dapat didefinisikan dan diukur dengan beberapa cara. Loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relative dan sikap berulang. Hubungan antara kualitas dan kepuasan lebih kuat dibandingkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas hubungan *buyer-seller* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pembelian kembali.

Verhoef, et al (2002) meneliti tentang hubungan antara kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan dan *payment equity* dengan *customer referrals* merupakan tingkat dimana seorang konsumen lain

seperti teman, keluarga, dan kolega. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen afektif, kepuasan dan *payment equity* mempunyai hubungan positif dengan *customer referrals*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa membangun hubungan dengan customer, pihak manjerial perusahaan perlu untuk menginvestasikan dana dalam konstruk relational untuk meningkatkan *customer referrals*.<sup>22</sup>

Kepuasan konsumen merupakan respon pemenuhan kebutuhan pada tingkat pemenuhan yang dapat dianggap memuaskan atau tidak memuaskan. Kebanyakan penelitian pemasaran mengakui kerangka kerja teoritis yang menyatakan kualitas produk mengarah pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Jika kualitas dianggap sebagai penilaian atau evaluasi kinerja dari atribut dan kepuasan merupakan pencerminan perasaan seseorang maka kualitas dapat digunakan untuk memperkirakan kepuasan konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

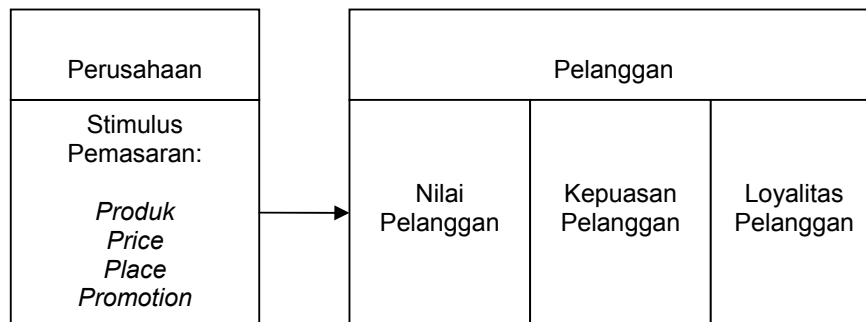


Gambar 2.11: Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan<sup>xxxii</sup>

Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang. Konsumen akan loyal setelah melalui tahapan evaluasi yaitu *cognitive sense*, *affectif sense* dan *conative, action* atau *behavioral manner*.

Sebuah preposisi menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas diyakini lebih lemah dibandingkan dengan hubungan antara kualitas dan kepuasan. Korelasi antara *quality performance* dan loyalitas lebih rendah jika dibandingkan dengan korelasi antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini disebabkan oleh sebuah variable yaitu kepuasan yang bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas dengan loyalitas.

Secara ringkas rangkaian nilai yang disediakan perusahaan kepada pelanggannya dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>22</sup>



Gambar 2.12: Rangkaian Nilai Perusahaan Kepada Pelanggan

Implementasi strategi pemasaran dijalankan melalui *marketing mix* 4P, setelah berhubungan dengan pelanggan, maka pelanggan akan memilih produk yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

## 6. Strategi Meningkatkan Loyalitas

### a. *Customer Bonding*

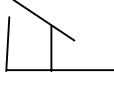
Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer bonding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Jane Smith (1995) sebagai berikut:

- 1) *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli
- 2) *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*
- 3) *Adding structural ties*, menambah ikatan structural: pengajaran, arisan, training dan sejenisnya

### b. Mengelola *Inelastic Demand*

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastic* dengan cara menyesuaikan bauran pemasaran seperti gambar dibawah ini.

Tabel 2.4: Mengelola Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

|  | <b>Product</b>              | <b>Price</b>                  | <b>Place</b> | <b>Promotion</b>        |
|---|-----------------------------|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| <b>Convenience</b>  | Core (inti)                 | Cost (biaya)                  | Intensif     | <i>Advertising</i>      |
| <b>Shopping</b>   | Bentuk Formal               | <i>Competitive</i> (bersaing) | Selectif     | <i>Sales promotion</i>  |
| <b>Speciality</b>   | <i>Augmented</i> (tambahan) | Persepsi                      | Eksklusif    | <i>Personal selling</i> |

c. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

d. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, cara-cara yang dapat dikembangkan dapat digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

e. *Relationship Marketing*

Upaya memperkuat retensi pelanggan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat atau yang disebut *relationship marketing*.

*Relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik.



Untuk menarik pelanggan dan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, bukan hanya tugas bagian pemasaran tetapi menjadi tugas seluruh anggota organisasi. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan berhasil menarik pelanggan sekaligus mampu merekayasa pasar bukan sekedar merekayasa produk. Pelanggan akan melakukan pembelian jika mereka mendapatkan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan customer.

Thomson (2001) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* sebagai sebuah strategi bisnis untuk menyeleksi dan mengatur hubungan dengan customer yang paling bernilai. Strategi ini menempatkan loyalitas, kepuasan, profitabilitas, dan retention sebagai dimensi-dimensi yang dapat menentukan kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Pertama, dimensi loyalitas yang merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi berbisnis dengan organisasi-perusahaan, membeli produk perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya. Kondisi ini bisa dicapai bila konsumen merasa nilai yang diperolehnya lebih baik dibanding yang ditawarkan perusahaan lain. Sedangkan kepuasan adalah kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan tidak dapat digunakan sebagai indikator loyalitas. Konsumen bisa merasa puas tetapi tidak harus loyal terhadap perusahaan, sebaliknya membangun loyalitas tanpa kepuasan konsumen sulit

dilakukan. Dimensi profitabilitas lebih berkaitan dengan dengan mempertahankan konsumen dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Semakin loyal konsumen, semakin banyak profit yang bisa diperoleh customer retention yaitu berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>22</sup>

Dewasa ini, perusahaan yang menonjol berjuang keras untuk mempertahankan pelanggan mereka. Banyak pasar yang sudah jenuh, dan tidak banyak pelanggan baru yang memasuki banyak kategori. Persaingan bertambah sengit, biaya menarik pelanggan baru semakin tinggi. Dalam pasar saat ini, biaya menarik pelanggan baru mungkin lima kali lipat biaya untuk mempertahankan pelanggan. Biaya pemasaran ofensif biasanya lebih tinggi daripada pemasaran defensive, karena memerlukan banyak usaha dan biaya untuk membujuk pelanggan yang puas untuk lari dari pesaing

Menurut salah satu laporan, dengan mengurangi larinya pelanggan hanya sebesar 5 persen, perusahaan dapat memperbaiki laba antara 25 sampai 85 persen.

Jadi, walaupun pemasaran yang lebih mutakhir memfokuskan pada merumuskan bauran pemasaran yang akan menciptakan penjualan dan pelanggan baru, lini terdepan pertahanan perusahaan terletak pada mempertahankan pelanggan. Dan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah meyerahkan kepuasan dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang menghasilkan loyalitas kuat dari pelanggan.

Pemasaran yang akrab dengan pelanggan (*Relationship Marketing*). meliputi hal menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Pemasaran yang membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran suksesnya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pemasaran yang membangun hubungan menuntut semua bagian dalam perusahaan bekerjasama dengan pemasaran sebagai tim yang melayani pelanggan.<sup>xxxiii</sup>

#### **G. Landasan Teori Bauran Pemasaran yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien.**

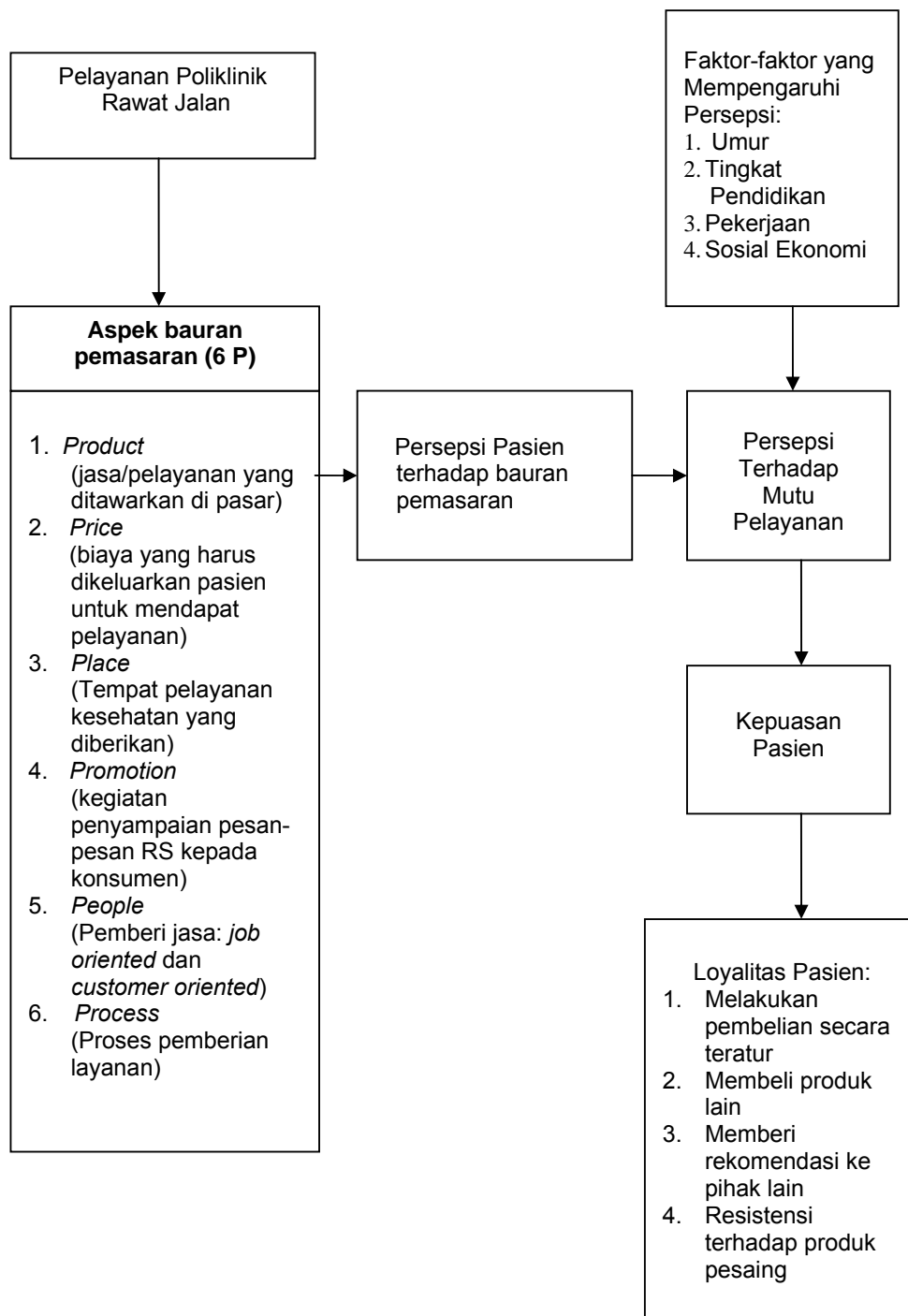
Strategi untuk meningkatkan mutu pelayanan di poliklinik adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran meliputi; 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*, 5) *Peole*, dan 6) *Process*. Persepsi pasien yang baik terhadap bauran pemasaran di poliklinik menggambarkan persepsi terhadap mutu pelayanan yang baik. Persepsi terhadap mutu pelayanan dipengaruhi oleh: umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan.

Pasien yang loyal terhadap rumah sakit karena mempunyai pengalaman dan merasakan pelayanan di rumah sakit yang bermutu. Karakteristik dari loyalitas pasien meliputi: 1) Adanya kepuasan, 2)

melakukan pembelian secara teratur, 3) memanfaatkan pelayanan lain di rumah sakit, 3) memberi rekomendasi pada pihak lain, 4) menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Persepsi pasien terhadap bauran pemasaran berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pasien, pasien yang puas akan loyal terhadap rumah sakit. Untuk mengetahui sejauh mana peran bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pasien, maka perlu menanyakan langsung kepada pasien lama di poliklinik bagaimana pendapat pasien tentang bauran pemasaran dipoliklinik, sehingga dapat diketahui baik tidaknya penerapan bauran pemasaran melalui pengalaman pasien selama memanfaatkan pelayanan di poliklinik RS Baptis Kediri.

#### **H. Kerangka Teori Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien**



Gambar 2.13: Kerangka Teori Pengaruh Persepsi pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap dan Loyalitas pasien.<sup>11, 22, 23, 24, 29</sup>

### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

## **A. Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Independent**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Product* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- b. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Price* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- c. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Place* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- d. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Promotion* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- e. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.
- f. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

### **2. Variabel Dependent**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

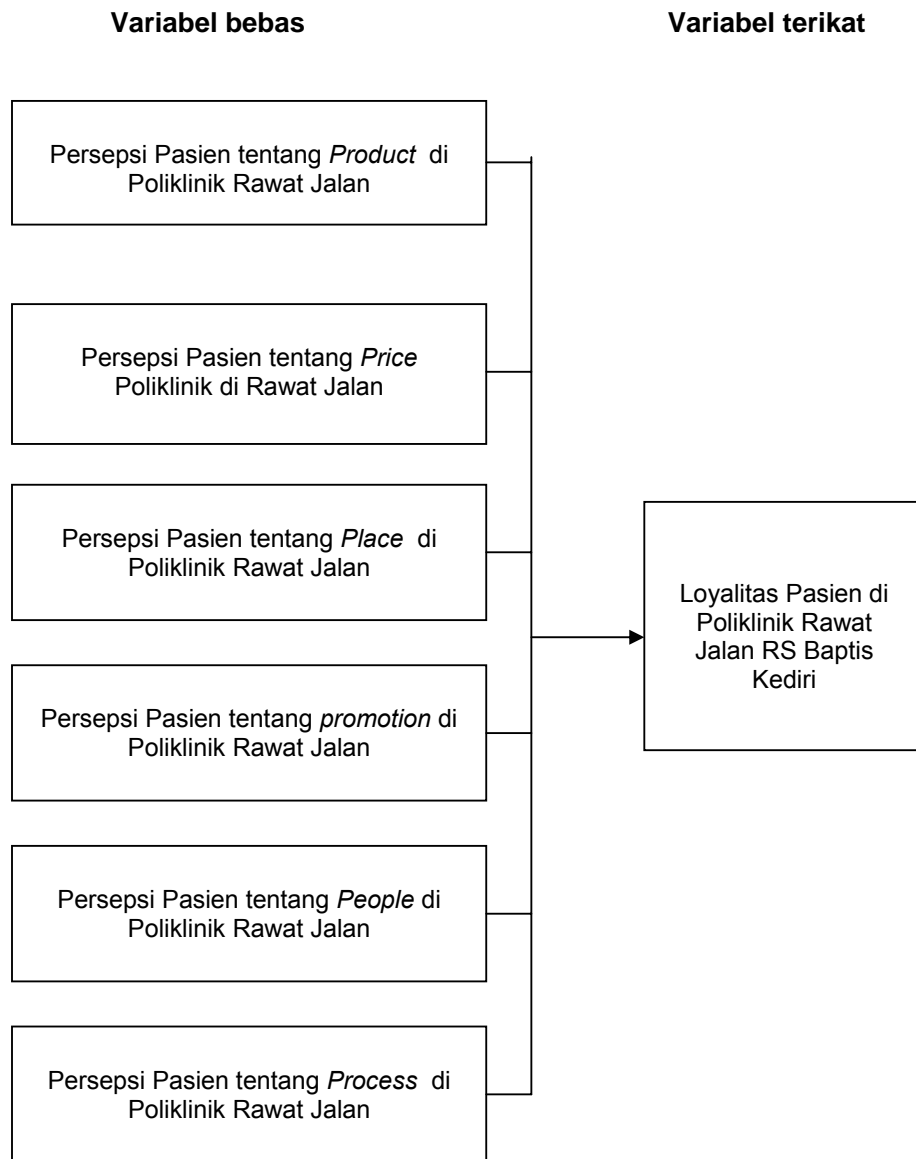
## **B. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *produk* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
2. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *price* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
3. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
4. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
5. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
6. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
7. Ada Pengaruh secara bersama-sama antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

### **C. Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan kerangka teori maka peneliti akan mengambil persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien sebagai variabel yang akan diteliti



Gambar 3.1 : Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pasien  
Kerangka Konsep Penelitian

#### D. Rancangan Penelitian



## 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah Observasional dengan metode Survey yang bersifat deskriptif dan analitik. Tidak melakukan perlakuan pada subyek penelitian dalam rangka memberikan gambaran secara lebih jelas tentang persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis Kediri.

## 2. Pendekatan waktu Pengumpulan Data

Pendekatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*. *Cross sectional* adalah penelitian yang pengukuran variabelnya dilakukan hanya satu kali, pada satu saat.<sup>xxxiv</sup> *Cross sectional* atau studi belah lintang dimana proses pengambilan data dilakukan secara bersamaan antara variabel bebas yaitu persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu loyalitas pasien pada pasien lama yang telah mendapatkan pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### a. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya<sup>xxxv</sup> wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan bantuan kuisioner yang telah dirancang sebelumnya.

Data primer diambil dari hasil kuisioner untuk data kuantitatif meliputi karakteristik pasien, persepsi pasien mengenai bauran pemasaran (*product, price, place, promosi, people, process*) dan tentang loyalitas pasien. Setelah dilakukan pengambilan data dengan kuisioner dilakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam dengan 5 orang pasien lama dan 5 pasien baru di poliklinik untuk mengetahui lebih mendalam persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas pasien.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari sumbernya, tetapi melalui pihak kedua.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi pasien tentang kunjungan pasien ke Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis dan data yang berhubungan dengan pelayanan Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

#### **4. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian.<sup>xxxvi</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien lama rawat jalan yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.655 pasien, jumlah ini adalah rata-rata jumlah pasien per bulan pada tahun 2007.

## 5. Prosedur Pemilihan Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>xxxvii</sup> Sampel pada penelitian ini adalah pasien lama rawat jalan yang berkunjung ke Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

Prosedur pemilihan sampel yaitu dengan teknik *consecutive random sampling*,<sup>32</sup> yaitu dengan mengambil setiap pasien lama yang datang ke poliklinik rawat jalan sesuai kriteria inklusi sampai tercapai jumlah yang ditentukan. Pengambilan sampel pasien ditentukan dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini:<sup>xxxviii</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (d^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = besar populasi

d<sup>2</sup> = tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan

Rata-rata jumlah pasien lama poliklinik 3.655 pasien per bulan.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (d^2)} = \frac{3655}{1 + 3655 \cdot 0,08} = 149,86 = 150 \text{ pasien}$$

Jumlah sampel penelitian berdasarkan perhitungan diatas adalah 150 orang pasien.

Adapun Kriteria inklusi dan eksklusi dari responden yang dapat menjadi sampel penelitian adalah:

a. Kriteria inklusi

- 1) Pasien lama yang sudah mendapatkan pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
- 2) Bersedia diwawancarai
- 3) Pasien dalam kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik
- 4) Berumur 21 tahun keatas

b. Kriteria eksklusi

- 1) Pasien adalah pegawai rumah sakit atau keluarganya
- 2) Pasien peserta asuransi

Untuk keperluan analisa data secara kualitatif yaitu menggambarkan secara lebih mendalam mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, maka besar sample yang akan dijadikan responden dalam wawancara mendalam adalah sebanyak 10 orang pasien lama dan baru.

Adapun Kriteria inklusi dan eksklusi dari responden yang dapat menjadi sampel penelitian adalah:

a. Kriteria inklusi

- 1) Pasien lama yang sudah mendapatkan pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
- 2) Bersedia diwawancarai
- 3) Pasien dalam kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik
- 4) Berumur 21 tahun keatas

b. Kriteria eskresi

- 1) Pasien adalah pegawai rumah sakit atau keluarganya
- 2) Pasien peserta asuransi

## 6. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### a. Variabel Bebas

- 1) Persepsi pasien tentang *product* adalah penilaian pasien tentang kualitas pelayanan yang diberikan di Poliklinik Rawat Jalan yang dapat menjadi solusi bagi masalah pasien meliputi pelayanan medis, pelayanan administrasi, pelayanan penunjang.
- 2) Persepsi pasien tentang *price* adalah penilaian pasien tentang tarif atau biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien untuk mendapatkan pelayanan yang meliputi besarnya tarif, kesesuaian tarif dan cara pembayaran.
- 3) Persepsi pasien tentang *place* adalah penilaian pasien tentang kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh pelayanan yang meliputi lokasi, kemudahan akses/transportasi, fasilitas/sarana di Poliklinik, kebersihan tempat pelayanan.
- 4) Persepsi pasien tentang *promotion* adalah penilaian pasien tentang komunikasi antara rumah sakit dengan pasien atau pelanggan meliputi cara pemberian promosi, kejelasan pesan promosi, dan kemudahan pasien menerima pesan promosi
- 5) Persepsi pasien tentang *people* adalah penilaian pasien tentang kemampuan dan kompetensi SDM dalam memberikan pelayanan meliputi penampilan fisik, pengetahuan, sikap, ketrampilan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan (respon)

- 6) Persepsi pasien tentang *process* adalah penilaian pasien tentang prosedur, mekanisme rutin pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan, meliputi ketepatan pemberian prosedur pelayanan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, ketepatan SDM melakukan jadwal pelayanan, dan ketelitian.

Cara pengukuran dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>35</sup> Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Adapun jawaban responden untuk semua pernyataan variabel bebas dan variabel terikat kemudian diberi skor:

- a). Untuk pernyataan yang *favourable* (positif)

Skor sangat setuju adalah 4, skor setuju adalah 3, skor tidak setuju adalah 2, dan skor sangat tidak setuju adalah 1.

- b). Untuk pernyataan yang *unfavourable* (negatif)

Skor sangat setuju adalah 1, skor setuju adalah 2, skor tidak setuju adalah 3, dan skor sangat tidak setuju adalah 4.

Untuk analisis selanjutnya digolongkan dalam 2 kategori atau dari gambaran univariat variabel berskala interval dibagi menjadi berskala ordinal:

- a) Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan kategori:

1. Persepsi baik: total skor  $\geq$  mean
2. Persepsi kurang baik: total skor  $<$  mean

- b) Apabila data berdistribusi tidak normal maka menggunakan kategori:
  - a. Persepsi baik: total skor  $\geq$  median
  - b. Persepsi kurang baik: total skor  $<$  median

**b. Variabel Terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien. Loyalitas pasien adalah suatu sikap dan perilaku pasien yang menggambarkan kesetiaan pasien untuk terus menerus memanfaatkan jasa pelayanan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan akan pelayanan kesehatan/medis. Pernyataan yang dapat mengukur loyalitas pasien meliputi:

- 1) Kepuasan pasien
- 2) Pemanfaatan ulang pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri
- 3) Pemanfaatan pelayanan lain yang disediakan RS Baptis Kediri
- 4) Adanya niat untuk terus memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Baptis Kediri
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Baptis Kediri.

Cara pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Adapun jawaban responden untuk semua pernyataan variabel bebas dan variabel terikat kemudian diberi skor:

- a). Untuk pernyataan yang *favourable* (positif)

Skor sangat setuju adalah 4, skor setuju adalah 3, skor tidak setuju adalah 2, dan skor sangat tidak setuju adalah 1.

b). Untuk pernyataan yang *unfavourable* (negatif)

Skor sangat setuju adalah 1, skor setuju adalah 2, skor tidak setuju adalah 3, dan skor sangat tidak setuju adalah 4.

Untuk analisis selanjutnya digolongkan dalam 2 kategori atau dari gambaran univariat variabel berskala interval dibagi menjadi berskala ordinal:

a) Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan kategori:

1. Persepsi baik: total skor  $\geq$  mean
2. Persepsi kurang baik: total skor  $<$  mean

b) Apabila data berdistribusi tidak normal maka menggunakan kategori:

1. Persepsi baik: total skor  $\geq$  median
2. Persepsi kurang baik: total skor  $<$  median

## 7. Instrumen Penelitian dan Cara Penelitian

a. Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner terstruktur yang berisi pernyataan yang harus diisi oleh responden yang terpilih. Format yang dipakai adalah format tipe likert. Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk<sup>2</sup>

Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu:

- 1) Kuisisioner untuk mengetahui karakteristik pasien, meliputi nama, umur, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.
- 2) Kuisisioner untuk mengukur persepsi pasien tentang bauran pemasaran di poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri, meliputi persepsi pasien tentang *product, price, place, promosi, people, process*



3) Kuisisioner untuk mengukur loyalitas pasien di poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Kuisisioner ini sebelum digunakan dalam penelitian akan di ujicobakan kepada 30 orang pasien lama di Ruang Rawat Jalan RS Baptis Kediri. Uji coba kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dipergunakan sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat diketahui kekurangannya untuk perbaikan pada kuisisioner yang akan dipergunakan dalam penelitian.

1) Pengukuran Validitas Kuisisioner suatu test dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang dipakai dalam kuisisioner dapat mengukur dengan cermat apa yang hendak diukur. Dalam penelitian uji validitas akan dapat dipakai untuk memilah item- item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis.

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing item pertanyaan dibandingkan skor total. Perhitungan dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment*.<sup>xxxix</sup>

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{ (N \Sigma X^2) - (\Sigma X)^2 \} \{ (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2 \}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor tiap item pertanyaan

Y = score total

Keputusan dengan melihat hasil perhitungan  $r$  hitung. Apabila  $r_{hit} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan apabila  $r < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir (item) yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total per konstruk, dan total seluruh item.

Hasil analisis validitas pada persepsi pasien tentang bauran pemasaran memperlihatkan bahwa dari total 47 item pernyataan, 40 item dinyatakan valid dan 7 item tidak valid sebagaimana terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Distribusi Item Valid dan Item Tidak Valid Skala Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran

| Variabel Independent              | Item Valid                 | Index Validitas | Item Tidak Valid |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------|
| Bauran pemasaran <i>product</i>   | 2, 3, 4, 5,<br>6, 7, 8, 9, | 0,618 – 0,717   | 1                |
| Bauran pemasaran <i>price</i>     | 1, 2, 3, 4, 5              | 0,575 – 0,742   | -                |
| Bauran pemasaran <i>place</i>     | 1, 2, 3, 4,<br>5, 6, 7, 10 | 0,455 – 0,836   | 8, 10            |
| Bauran pemasaran <i>promotion</i> | 1, 2, 3,<br>4, 5, 7, 8     | 0,475 – 0,644   | 6, 9             |
| Bauran pemasaran <i>people</i>    | 1, 2, 3,<br>5, 6, 7        | 0,510 – 0,738   | 4                |
| Bauran pemasaran <i>process</i>   | 1, 2, 4,<br>5, 6, 7        | 0,421 – 0,744   | 3                |
| Jumlah                            | 40                         | -               | 7                |

Sumber: Hasil *processing* data dengan SPSS yang diolah

Sedangkan hasil uji validitas pada tentang loyalitas pasien, dari total 10 item pernyataan diketahui 7 item valid dan 3 item tidak valid. Adapun distribusi hasil validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Distribusi Item Valid dan Item Tidak Valid Skala Loyalitas Pasien

| Variabel Dependent | Item Valid             | Index Validitas | Item Tidak Valid |
|--------------------|------------------------|-----------------|------------------|
| Loyalitas pasien   | 1, 2, 3,<br>4, 7, 8, 9 | 0,460 – 0,779   | 5, 6, 10         |
| Jumlah             | 7                      | -               | 3                |

Sumber: Hasil *processing* data dengan SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel 3.1 dan 3.2 terdapat hasil sebagai berikut:

- a. Uji validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *product* yang terdiri dari 9 item pertanyaan adalah 8 pernyataan valid dan 1 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan no 1. Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain
- b. Uji validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *price* yang terdiri dari 5 item pernyataan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *price* semua valid.
- c. Uji validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* terdiri dari 10 item pernyataan adalah 8 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan no. 8 dan no. 10. Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain
- d. Uji Validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* terdiri dari 9 item pernyataan adalah 7 pernyataan valid dan 2 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan no 6 dan no 9. Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain
- e. Uji validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* terdiri dari 7 item pernyataan adalah 6 pernyataan valid dan

1 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan no 4 . Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain

- f. Uji validitas variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* terdiri dari 7 item pernyataan adalah 6 pernyataan valid dan 1 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan tentang *process* no 3. Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain
- g. Uji validitas variabel loyalitas persepsi pasien terdiri dari 10 item adalah 7 pernyataan valid dan 3 pernyataan tidak valid yaitu pernyataan tentang loyalitas no 5, 6, 10. Pernyataan yang tidak valid tidak dipakai dalam kuisisioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain.

## 2) Pengukuran Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila dapat memberikan hasil yang sama pada saat dipakai untuk mengukur ulang obyek yang sama. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur dalam hal ini kuisisioner akan memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Pengukuran variabel hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dengan menggunakan bantuan komputer<sup>xi</sup>. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Uji realibilitas dengan menggunakan nilai alpha memberikan hasil sesuai tabel

Rumus:

$$R_i = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas persepsi pasien tentang bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien, maka dapat diketahui koefisien reliabilitas masing-masing dari variable bauran pemasaran dan loyalitas pasien.

Tabel 3.3: Data Koefisien Reliabilitas Kuisisioner Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran dengan loyalitas pasien di Poliklinik Unit Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Variabel  | $\alpha$ | keterangan |
|----|---|----------|------------|
| 1  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>product</i>   | 0.879    | Reliabel   |
| 2  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>price</i>     | 0.824    | Reliabel   |
| 3  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>place</i>     | 0.839    | Reliabel   |
| 4  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>promotion</i> | 0.828    | Reliabel   |
| 5  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>people</i>    | 0.847    | Reliabel   |
| 6  | Persepsi pasien tentang bauran pemasaran <i>process</i>   | 0.833    | Reliabel   |
| 7  | Loyalitas Pasien  | 0.852    | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai alpha cronbach yang diperoleh dari keenam komponen variabel penelitian bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, proses*)

berkisar antara 0,824 – 0,879, sedangkan nilai alpha cronbach dari variabel loyalitas pasien 0,852. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai alpha cronbach  $\geq 0,60$ , sehingga kuisisioner tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Cara Penelitian

1) Tahap persiapan

- a) Penyelesaian administrasi dan perizinan penelitian
- b) Melakukan studi pendahuluan
- c) Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian pada 30 orang pasien lama di RS Baptis Kediri.

2) Tahap pelaksanaan

Pengumpulan data dan pengisian kuesioner terstruktur dilaksanakan oleh peneliti.

3) Tahap Akhir

Sebelum pengolahan data kuantitatif, terlebih dahulu dilakukan *editing* dan *coding data*, dilanjutkan *entry data*, pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 13.0. Adapun analisis data dilakukan dengan analisis univariat untuk mengetahui gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat dan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan analisis bivariat, kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel terikat dengan analisis multivariat. Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penyusunan materi untuk seminar proposal dan dilanjutkan dengan seminar hasil dan ujian tesis.

## 8. Pengolahan dan Analisis Data

### a. Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Editing

Editing adalah meneliti kembali data yang terkumpul untuk mengetahui apakah data yang terkumpul cukup baik sehingga dapat meningkatkan mutu data yang hendak diolah dan dianalisis.<sup>xli</sup>

#### 2) Koding

Koding adalah memberikan kode berkenaan dengan memberikan nomor atau simbol lainnya bagi jawaban-jawaban yang masuk sehingga jawaban dapat dikelompok ke dalam sejumlah kelas atau kategori yang terbatas<sup>xlii</sup>. Koding dilakukan untuk memberikan kode pada atribut dari variabel untuk memudahkan analisa.

#### 3) Entry Data

Entry Data proses memasukkan data, mengubah informasi yang dikumpulkan oleh metode primer dan sekunder ke dalam bentuk media. Proses pemindahan data dalam media komputer agar diperoleh data masukan yang siap diolah oleh sistem dengan menggunakan aplikasi komputer statistik

#### 4) Tabulating

Tabulating adalah mengelompokkan data sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dimasukkan dalam tabel yang sudah disiapkan.

## **b. Analisis Data**

### **1) Analisis Univariat**

Analisis univariat menggunakan analisis persentase dari seluruh responden yang diambil dalam penelitian, dimana akan menggambarkan bagaimana komposisinya ditinjau dari beberapa segi sehingga dapat dianalisis karakteristik responden.

Analisis univariat dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel karakteristik individu yang ada secara deskriptif dengan menggunakan distribusi frekwensi dan proporsinya.

Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan pada variabel penelitian yang meliputi: 1) karakteristik pasien yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan; 2) Persepsi pasien terhadap bauran pemasaran di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri, yaitu: *Produk, price, place, promosi, people* dan *process*; 3) Loyalitas pasien.

### **2) Analisis Bivariat**

Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Chi-square*. Hubungan antara variabel bebas dengan skala ordinal terhadap variabel bebas dengan skala ordinal dianalisis dengan uji korelasi *Chi-square* untuk mendapatkan hubungan bermakna.



$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_n)^2}{f_n}$$

Keterangan:

$X^2$  = Chi square

$F_o$  = frekuensi yang diobservasi

$F_n$  = frekuensi yang diharapkan

Untuk menentukan apakah terjadi hubungan yang bermakna antara variabel bebas dengan dengan variabel terikat, maka menggunakan *p value* yang dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0.05. Apabila *p value*  $\leq$  0.05 maka  $H_o$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila *p value*  $>$  0.05, maka  $H_o$  diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selanjutnya variabel bebas yang mempunyai hubungan bermakna dengan variabel terikat dimasukkan dalam analisis multivariat, sedangkan variabel yang tidak bermakna dalam hubungan tersebut tidak dimasukkan dalam analisis multivariat.

### 3) Analisis Multivariat

Analisis data dengan variabel lebih dari dua dan mencari pengaruh masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta mencari manakah variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji analisis regresi logistik.

Analisis regresi logistik merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap

variabel terikat termasuk mencari pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penggunaan analisis regresi logistik dalam penelitian disebabkan karena skala pengukuran pada variabel bebas dan terikat adalah kategori (ordinal) dan distribusinya yang belum normal. Adapun tujuan dari analisis ini adalah memprediksi besar variabel terikat dengan menggunakan data variabel yang sudah diketahui besarnya serta mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat setelah mengontrol pengaruh bebas lainnya.

Dengan menggunakan data kuisioner, variabel-variabel yang mempunyai kriteria kemaknaan statistik dimasukkan ke dalam analisis multivariat regresi logistik dengan metode enter untuk mendapatkan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan dapat dihitung nilai estimasi parameter-parameternya.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji statistik regresi logistik dengan perhitungan analisis data sebagai berikut:

- 1) Menentukan variabel bebas yang mempunyai nilai  $p \leq 0.05$  dalam hubungan dengan variabel terikat yaitu dengan uji *Chi Square*.
- 2) Variabel bebas yang akan masuk dalam kriteria nomor 1 diatas kemudian dimasukkan ke dalam regresi logistik bivariat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Untuk Variabel bebas mempunyai nilai  $p \leq 0.05$  masuk ke dalam langkah nomor 3.

- 3) Variabel bebas yang masuk dalam kriteria 2 diatas kemudian dimasukkan kedalam model regresi logistik multivariat untuk mengetahui secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat dengan metode enter.
- 4) Didalam penentuan model yang cocok dilakukan dengan melihat nilai dari Wald Statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan batas nilai  $p \leq 0.05$ . Namun untuk variabel bebas yang tidak cocok ( $p > 0,05$ ) dengan  $Exp(\beta) \geq 2$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Karakteristik Pasien

Deskripsi karakteristik pasien meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari 150 pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik RS Baptis Kediri. Distribusi karakteristik pasien secara lengkap tersaji dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Karakteristik Responden                 | Frekuensi (f) | Persentase |
|----|---|---------------|------------|
|    | <b>Usia</b>                             |               |            |
| 1  | Dewasa dini: 21- 40                     | 76            | 50,7%      |
| 2  | Dewasa madya: 41- 60                    | 50            | 33,3%      |
| 3  | Dewasa lanjut: > 60                     | 24            | 16,0%      |
|    | <b>Tingkat pendidikan</b>               |               |            |
| 1  | Pendidikan dasar: SD dan SLTP           | 53            | 35,3%      |
| 2  | Pendidikan menengah: SLTA               | 61            | 40,7%      |
| 3  | Pendidikan atas: Akademi/PT             | 36            | 24,0%      |
|    | <b>Pekerjaan</b>                        |               |            |
| 1  | Pegawai negeri                          | 7             | 4,7%       |
| 2  | Karyawan swasta                         | 25            | 16,7%      |
| 3  | Wiraswasta                              | 47            | 31,3%      |
| 4  | Buruh/tani/nelayan                      | 16            | 10,7%      |
| 5  | Ibu rumah tangga                        | 46            | 30,7%      |
| 6  | Tidak bekerja/mahasiswa                 | 9             | 6,0%       |
|    | <b>Pendapatan</b>                       |               |            |
| 1  | Rendah: < Rp 1.000.000,-                | 54            | 36,0%      |
| 2  | Menengah: Rp 1.000.000,- s/d2.000.000,- | 63            | 42,0%      |
| 3  | Tinggi : > Rp 2.000.000                 | 33            | 22,0%      |

Dari tabel diatas dapat diketahui karakteristik pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik RS Baptis Kediri,

mayoritas pasien berusia dewasa dini yaitu 21- 40 tahun (50,7%), lebih besar dibandingkan dengan pasien dengan usia dewasa madya (33,3%) dan lanjut (16%). Komposisi pasien yang sebagian besar adalah dewasa muda, pada usia tersebut pasien masih terus berkembang dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan, hal ini sesuai teori yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sejalan dengan perubahan usia dan siklus hidup<sup>46</sup>.

Karakteristik pendidikan pasien sebagian besar mempunyai pendidikan menengah/SMU yaitu (40,7%), kemudian pasien dengan pendidikan dasar/SD dan SLTP sebesar (35,3%) dan yang terkecil adalah pasien dengan pendidikan atas/Akademi dan perguruan tinggi yaitu sebesar (24,0%). Pendidikan pasien mempengaruhi pengetahuan pasien atau kemauan pasien untuk mencari informasi. Menurut Notoatmojo bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar untuk melaksanakan tindakan<sup>38</sup>.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebagian besar pasien memiliki pekerjaan dibandingkan dengan yang tidak bekerja, dengan distribusi terbesar bekerja sebagai wiraswasta (31,3%), dan jumlah berikutnya yang cukup besar adalah ibu rumah tangga (30,7%) Dari data ini dapat disimpulkan pekerjaan sebagian besar pasien dipoliklinik adalah sebagai wiraswasta, yang mempunyai penghasilan/pendapatan tidak tetap setiap hari atau bulannya. Pekerjaan pasien mempengaruhi pendapatan pasien, sehingga mempengaruhi pasien dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya.

Sedangkan Karakteristik pasien di poliklinik dengan pendapatan menengah adalah yang paling besar yaitu (42%) dibandingkan responden dengan pendapatan rendah (36,0%) dan tinggi (22,0%). Dari data ini dapat

diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pasien rumah sakit Baptis adalah golongan ekonomi menengah, kondisi ini dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan dan juga berpengaruh terhadap keputusan pemanfaatan ulang pelayanan di rumah sakit Baptis. Hal ini sesuai dengan pendapat Jacobalis (2000) yang menyatakan bahwa sosial ekonomi merupakan variabel lain yang ikut menentukan faktor pihak pelaku persepsi<sup>26</sup>.

## B. Deskripsi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran

Deskripsi persepsi pasien tentang bauran pemasaran meliputi persepsi pasien tentang *product, price, place, promotion, people* dan *process*.

### 1. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Product*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *product* di Poliklinik RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Product* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>   | STS |     | TS |      | S   |      | SS |      | Σ   |     |
|----|---|-----|-----|----|------|-----|------|----|------|-----|-----|
|    |   | f   | %   | f  | %    | f   | %    | f  | %    | f   | %   |
| 1  | Pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien.  | -   |     | 5  | 3,3  | 116 | 77,3 | 29 | 19,3 | 150 | 100 |
| 2  | Pelayanan penunjang di Poliklinik yaitu: laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis dan farmasi di RS Baptis memberikan pelayanan cepat, tepat dan sesuai yang dibutuhkan pasien | 2   | 1,3 | 11 | 7,3  | 109 | 72,7 | 28 | 18,7 | 150 | 100 |
| 3  | Rumah sakit tidak perlu menyediakan pelayanan asuransi di Poliklinik  | 54  | 36  | 94 | 62,7 | 2   | 1,3  | -  | -    | 150 | 100 |
| 4  | Pelayanan konsultasi gizi dan konseling di RS Baptis sangat menolong pasien yang membutuhkan  | -   | -   | 3  | 2    | 96  | 64   | 51 | 34   | 150 | 100 |

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>  | STS |     | TS |     | S  |      | SS |      | Σ   |     |
|----|--|-----|-----|----|-----|----|------|----|------|-----|-----|
|    |  | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f  | %    | f   | %   |
| 5  | Pendaftaran pasien poliklinik melalui telepon membantu menghemat waktu pasien              | 1   | 0,7 | 7  | 4,7 | 87 | 58   | 55 | 36,7 | 150 | 100 |
| 6  | Pelayanan poliklinik sore hari membantu pasien yang tidak bisa periksa pada pagi hari      | -   | -   | 1  | 0,7 | 86 | 57,3 | 63 | 42   | 150 | 100 |
| 7  | Pelayanan di Poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter selalu ada di tempat  | -   | -   | 13 | 8,7 | 90 | 60   | 47 | 31,3 | 150 | 100 |
| 8  | Pelayanan di Poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat | -   | -   | 3  | 2   | 97 | 64,7 | 50 | 33,3 | 150 | 100 |

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui jawaban yang diberikan pasien menunjukkan bahwa pasien mempunyai persepsi yang baik tentang pelayanan dokter spesialis dan pelayanan penunjang di Poliklinik dengan memberikan jawaban setuju sebesar (72,7%-77,3%). Pasien mempersepsikan bahwa pelayanan dokter dan pelayanan penunjang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Sebagian besar pasien tidak setuju bila di poliklinik tidak ada pelayanan asuransi sebesar (62,7%), hal ini menunjukkan walaupun responden bukan peserta asuransi tetapi memandang penting poliklinik menyediakan pelayanan bagi peserta asuransi. Persepsi pasien tentang pelayanan lainnya yang disediakan di poliklinik meliputi, konsultasi gizi dan konseling, pendaftaran melalui telpon, dan poliklinik sore hari sebagian besar menyatakan setuju berkisar antara (57,3%) sampai (72,7%).

Sebagian besar pasien menyatakan bahwa pelayanan di poliklinik bisa dimanfaatkan pasien karena ada dokter dan perawat yang selalu siap

melayani pasien yang berobat di poliklinik, jawaban responden yang menyatakan setuju/sangat setuju berkisar antara (31,3%) sampai (64,7%).

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *product* berkisar antara 22 sampai 32 dengan rata-rata (median) adalah 26,00. Persepsi pasien tentang *product* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *product* baik dan persepsi *product* kurang baik. Distribusi frekuensi terhadap persepsi *product* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Bauran Pemasaran *Product* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran Product  | f   | %     |
|-----|------------------------------------|-----|-------|
| 1   | Persepsi Baik ( $\geq 26,00$ )     | 84  | 56.0  |
| 2   | Persepsi Kurang Baik ( $< 26,00$ ) | 66  | 44.0  |
|     | Jumlah                             | 150 | 100.0 |

Dari tabel 4.3 dapat diketahui persepsi pasien yang baik tentang *product* di poliklinik sebesar (56%) dan pasien yang memiliki persepsi *product* kurang baik sebesar (44%).

Menurut teori, Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut dan *eskpektasi*/pengharapan. Juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu penampilan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan<sup>22</sup>. Persepsi pasien tentang pelayanan yang diberikan di poliklinik merupakan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan di poliklinik. Produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa kekurangan sesuatu<sup>11</sup>.

Persepsi pasien tentang *product* baik karena pasien merasa pelayanan dokter spesialis maupun pemeriksaan penunjang serta pelayanan lainnya sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan pasien



dan pelayanan tersebut diberikan kepada pasien dengan baik oleh petugas. Hasil diatas ditunjang dengan pernyataan yang diungkapkan pasien dibawah ini.

Kotak 1 :

Pelayanan di rawat jalan RS Baptis sudah lengkap.....pelayanan labnya (laboratorium) baik, saya lihat didalam tadi ada untuk fisioterapi juga. Saya tadi juga diberitahu petugas kalau mau daftar nomor bisa lewat telepon. Pak dokternya memeriksanya teliti, cukup memuaskan pelayanan disini...walaupun saya baru periksa satu kali....semoga waktu kontrol (periksa kembali) pelayanannya tetap baik seperti ini

## 2. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Price*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *price* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Price* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>                             | STS |     | TS |      | S   |      | SS |      | $\Sigma$ |     |
|----|---|-----|-----|----|------|-----|------|----|------|----------|-----|
|    |   | f   | %   | f  | %    | f   | %    | f  | %    | f        | %   |
| 1  | Tarif di Poliklinik sesuai dengan pelayanan yang diberikan          | 3   | 2   | 15 | 10   | 107 | 71,3 | 25 | 16,7 | 150      | 100 |
| 2  | Tarif di Poliklinik sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau  | 3   | 2   | 34 | 22,7 | 99  | 66   | 14 | 9,3  | 150      | 100 |
| 3  | Tarif di Poliklinik lebih mahal bila di bandingkan rumah sakit lain | 13  | 8,7 | 80 | 53,3 | 55  | 36,7 | 2  | 1,3  | 150      | 100 |
| 4  | Cara pembayaran di poliklinik mudah                                 | -   | -   | 8  | 5,3  | 115 | 76,7 | 27 | 18   | 150      | 100 |
| 5  | RS Baptis melayani pembayaran lewat debit/kartu kredit              | 1   | 0,7 | 10 | 6,7  | 112 | 74,7 | 27 | 18   | 150      | 100 |

Dari tabel 4.4 dapat diketahui sebagian besar pasien memberikan jawaban setuju (71,3%) untuk pernyataan bahwa tarif di poliklinik sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan (66%), tarif di poliklinik sesuai

dengan kemampuan pasien/terjangkau (76,7%), cara pembayaran di poliklinik mudah, dan (74,7%) pelayanan pembayaran melalui kartu kredit. Dan pasien yang tidak setuju terhadap pernyataan bahwa tarif di poliklinik lebih mahal dibandingkan rumah sakit lain adalah sebesar (53,3%).

Walaupun sebagian besar jawaban pasien setuju terhadap pernyataan tentang tarif di poliklinik harus tetap diperhatikan adanya responden yang merasa tarif di poliklinik tidak sesuai dengan kemampuan pasien/tidak terjangkau sebesar (22,7%) dan tarif di poliklinik lebih mahal bila dibandingkan rumah sakit lain sebesar (36,7%).

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *price* berkisar antara 9 sampai 20 dengan rata-rata (median) adalah 15,00. Persepsi pasien tentang *price* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *price* baik dan persepsi *price* kurang baik. Distribusi frekuensi terhadap persepsi *price* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Bauran Pemasaran *Price* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran Price | f   | %     |
|-----|---------------------------------|-----|-------|
| 1   | Baik ( $\geq 15,00$ )           | 88  | 58.7  |
| 2   | Kurang Baik ( $< 15,00$ )       | 62  | 41.3  |
|     | Jumlah                          | 150 | 100.0 |

Dari tabel 4.5 diketahui pasien yang mempunyai persepsi baik tentang *price* sebesar (58,7%) dan (41,3%) pasien mempunyai persepsi tentang *price* yang kurang baik.

Tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan dengan nilai uang tersebut sebuah rumah sakit bersedia memberikan jasa kepada pasien<sup>xiii</sup>

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mempertukarkan suatu nilai (harga) untuk memperoleh nilai yang lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Nilai ini akan bervariasi bagi konsumen yang berbeda dan situasi yang berbeda. Perusahaan seringkali sulit mengukur nilai yang akan dilekatkan pelanggan pada produknya. Tetapi konsumen akan mempertimbangkan nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Konsumen juga membandingkan harga produk dengan harga produk pesaing, dan memilih produk yang menawarkan nilai paling tinggi<sup>34</sup>.

Sesuai dengan teori diatas maka pasienpun juga akan menilai apakah pelayanan yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan dan juga melihat tarif maupun pelayanan dari rumah sakit lain sebagai perbandingan saat mereka memutuskan untuk berobat di poliklinik RS Baptis Kediri. Persepsi pasien yang baik tentang tarif bisa terbentuk karena pasien memfokuskan pada pelayanan yang diterima, pasien merasa pelayanan memuaskan sehingga sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Wawancara dengan pasien seperti dibawah ini mendukung persepsi pasien tentang *price*.

Kotak 2:

Biaya berobat di RS Baptis memang lebih tinggi, dibanding rumah sakit pemerintah tapi tidak banyak kok bedanya.... Kalau saya pribadi melihatnya dari pelayanannya, dokternya cocok, obatnya cocok, biaya bisa dicari, yang penting sembuh. .... Sekarang kalau mau dapat pelayanan yang memuaskan ya harus mau keluar uang lebih banyak..... Pelayanan yang diberikan rumah sakit Baptis itu baik, ya wajar kalau tarifnya lebih tinggi dari rumah sakit lain. Kalau orang yang punya uang ya pasti pilih rumah sakit yang punya pelayanan lebih baik.

### 3. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Place*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Place* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>  | STS |     | TS |     | S   |      | SS |      | $\Sigma$ |     |
|----|--|-----|-----|----|-----|-----|------|----|------|----------|-----|
|    |  | f   | %   | f  | %   | f   | %    | f  | %    | f        | %   |
| 1  | Lokasi Rumah Sakit Kediri mudah dicari dan mudah dijangkau transportasi umum             | -   | -   | -  | -   | 103 | 68,7 | 47 | 31,3 | 150      | 100 |
| 2  | Ruang Poliklinik mudah ditemukan, tidak membingungkan                                    | 1   | 0,7 | 4  | 2,7 | 116 | 77,3 | 29 | 19,3 | 150      | 100 |
| 3  | Ruang Tunggu di Poliklinik nyaman dan bersih   | 3   | 2,0 | 7  | 4,7 | 110 | 73,3 | 30 | 20   | 150      | 100 |
| 4  | Pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan cukup terang                     | -   | -   | 6  | 4   | 122 | 81,3 | 22 | 14,7 | 150      | 100 |
| 5  | Tersedia fasilitas penunjang di RS yang cukup baik dan lengkap (ATM, Wartel, dan kantin) | -   | -   | 5  | 3,3 | 107 | 71,3 | 38 | 25,3 | 150      | 100 |
| 6  | Situasi di Poliklinik dan lingkungan sekitarnya aman                                     | 2   | 1,3 | 7  | 4,7 | 114 | 76   | 27 | 18   | 150      | 100 |
| 7  | Toilet di Poliklinik bersih dan tidak berbau   | 6   | 4   | 30 | 20  | 87  | 58   | 27 | 18   | 150      | 100 |
| 8  | Tempat parkir aman dan luas  | -   | -   | 7  | 4,7 | 100 | 66,7 | 43 | 28,7 | 150      | 100 |

Pada tabel 4.6 menyajikan mengenai persepsi pasien tentang *place* di poliklinik, sebagian besar responden menyatakan setuju pada item-item pernyataan diatas. Pada pernyataan tentang kemudahan akses ke RS Baptis sebagian besar pasien menyatakan setuju lokasi rumah sakit baptis mudah dicapai (68,7%), sebagian

besar menyatakan ruang di poliklinik tidak membingungkan pasien (73,3%), hasil ini menggambarkan bahwa lokasi RS Baptis dan ruang poliklinik cukup strategis sehingga memudahkan pasien yang akan memanfaatkan pelayanan di Poliklinik. Sebagian besar pasien menyatakan ruang poliklinik bersih (73,3%) dan pengaturan cahaya baik sebesar (81,3%). Pasien juga menyatakan bahwa rumah sakit Baptis menyiapkan fasilitas kantin, ATM dan wartel yang bermanfaat bagi pasien saat pemeriksaan di poliklinik (71,3%). Sebagian besar pasien setuju bila situasi di lingkungan poliklinik aman sebesar (76%), dan toilet di poliklinik bersih (58%). Pasien juga setuju bila tidak ada kesulitan saat parkir karena tempat parkir luas dan aman. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebersihan, fasilitas penunjang, maupun keamanan di rumah sakit sangat berperan terhadap persepsi pasien terhadap mutu pelayanan rumah sakit tersebut.

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *place* berkisar antara 17 sampai 32 dengan rata-rata (median) adalah 25,00. Persepsi pasien tentang *place* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *place* baik dan persepsi *price* kurang baik. Distribusi frekuensi terhadap persepsi *place* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Tentang Bauran Pemasaran *Place* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran Place | f   | %     |
|-----|---------------------------------|-----|-------|
| 1   | Baik ( $\geq 25,00$ )           | 79  | 52.7  |
| 2   | Kurang Baik ( $< 25,00$ )       | 71  | 47.3  |
|     | Jumlah                          | 150 | 100.0 |

Dari tabel 4.7 dapat diketahui responden yang mempunyai persepsi baik tentang *place* lebih besar (52,7%) dibandingkan dengan persepsi yang kurang baik (71%).

Pengertian *place* di rumah sakit meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan, dan lain-lain. Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Misalnya rumah sakit umumnya menempati daerah yang cukup luas dan berlokasi dekat daerah yang padat penduduknya, karena rumah sakit bertujuan untuk melayani masyarakat umum secara luas. 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.<sup>22</sup>

Persepsi yang baik tentang *place* karena pasien merasa nyaman dengan kebersihan, kerapian dan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit di poliklinik. Walaupun rumah sakit sudah berusaha untuk membuat pasien nyaman tetapi masih ada pasien yang mempunyai persepsi kurang baik terhadap *place*, hal ini bisa dilihat dari selisih jumlah responden yang mempunyai persepsi baik dengan yang kurang baik hanya sebesar (5,4%). Persepsi pasien tentang *place* di atas ditunjang dengan hasil wawancara seperti dibawah ini.

Kotak 3 :

Menurut saya tempat tunggu di poliklinik ini sudah baik, bersih, toiletnya juga tidak bau, ruangnya tidak sumuk (panas). Tapi kursinya dari kayu...usul saya mungkin diganti dengan bahan yang tidak keras supaya lebih enak (nyaman)..... karena pasien perlu nunggu agak lama waktu periksa.

Karena setiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan "melihat" hal yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Karena persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja saat stimulus menggerakkan indera. Persepsi mencakup kognisi (pengetahuan). Jadi persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda, dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan perkataan lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus, dan menerjemahkan atau menafsirkan stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap<sup>xliv</sup>. Konsep ini dapat menjelaskan mengapa persepsi pasien tentang place jumlahnya hampir sama antara persepsi responden yang baik dengan yang kurang baik karena setiap orang mempunyai standar yang berbeda dalam menilai sesuatu.

4. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Promotion*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Promotion* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>   | STS |      | TS  |      | S   |      | SS |      | Σ   |     |
|----|--|-----|------|-----|------|-----|------|----|------|-----|-----|
|    |  | F   | %    | f   | %    | f   | %    | f  | %    | f   | %   |
| 1  | RS Baptis Kediri mengada kegiatan bakti sosial dan pengobatan gratis kepada masyarakat di kota Kediri dan sekitarnya                                       | 2   | 1,3  | 39  | 26   | 61  | 40,7 | 48 | 32   | 150 | 100 |
| 2  | Penyuluhan kesehatan yang diberikan di Poliklinik kurang bermanfaat untuk pasien   | 40  | 26,7 | 103 | 68,7 | 6   | 4    | 1  | 0,7  | 150 | 100 |
| 3  | Brosur yang berisi informasi pelayanan RS Baptis atau pendidikan kesehatan tersedia di Poliklinik  | -   |      | 9   | 6    | 120 | 80   | 21 | 14   | 150 | 100 |
| 4  | Kegiatan penyuluhan kesehatan RS Baptis di televisi dan radio sesuai dengan kebutuhan masyarakat   | -   |      | 42  | 28   | 89  | 59,3 | 19 | 12,7 | 150 | 100 |
| 5  | Saya mengikuti seminar-seminar kesehatan yang diadakan oleh RS Baptis  | 3   | 2    | 76  | 50,7 | 64  | 42,7 | 7  | 4,7  | 150 | 100 |
| 6  | RS Baptis Kediri mempunyai komunitas/paguyuban pasien untuk khusus pasien lama   | 4   | 2,7  | 67  | 44,7 | 68  | 45,3 | 11 | 7,3  | 150 | 100 |
| 7  | Petugas di bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat saya atau pasien lain membutuhkan informasi mengenai pelayanan di rumah sakit Baptis Kediri | 2   | 1,3  | 5   | 3,3  | 102 | 68   | 41 | 27,3 | 150 | 100 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien (40,7%) mengetahui tentang kegiatan bakti sosial yang diadakan oleh rumah sakit Baptis untuk masyarakat. Pernyataan tentang penyuluhan kesehatan di poliklinik kurang bermanfaat sebagian besar menjawab tidak setuju (68,7%) artinya pasien pernah mendengar atau mengikuti kegiatan pendidikan kesehatan yang diadakan di poliklinik. Sebagian besar pasien (80%) mengetahui atau pernah membaca leaflet yang



disediakan di poliklinik. Sebagian besar pasien menyatakan pernah mendengar atau mengikuti pendidikan kesehatan yang disampaikan rumah sakit Baptis di radio (59,3%). Sebagian besar pasien (50,7%) menyatakan tidak mengetahui seminar yang diadakan di rumah sakit Baptis. Adanya komunitas pasien di rumah sakit diketahui oleh sebagian besar pasien (45,3%), tetapi pasien yang tidak mengetahui jumlahnya juga cukup besar (44,7%). Sebagian besar juga menyatakan petugas memberikan dengan jelas informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung di poliklinik (68%).

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *promotion* berkisar antara 14 sampai 27 dengan rata-rata (mean) adalah 20,46. Persepsi pasien tentang *promotion* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *promotion* baik dan persepsi *promotion* kurang baik. Distribusi frekuensi terhadap persepsi *promotion* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Promotion* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> | f   | %     |
|-----|--|-----|-------|
| 1   | Baik ( $\geq 20,46$ )                      | 72  | 48.0  |
| 2   | Kurang Baik ( $< 20,46$ )                  | 78  | 52.0  |
|     | Jumlah                                     | 150 | 100.0 |

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa persepsi pasien tentang promosi di rumah sakit Baptis sebagian besar kurang baik sebesar (78%) lebih banyak daripada yang kurang baik sebesar (72%).

*Promosi* yang dapat berupa *communication mix* berupa kegiatan penyampaian pesan-pesan perusahaan/produsen kepada konsumen. 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 kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>3</sup>

Persepsi yang kurang baik bisa terjadi karena promosi lebih banyak diarahkan untuk mencari pelanggan baru daripada promosi kepada pasien lama sehingga sebagian besar responden kurang mengetahui usaha yang dilakukan oleh rumah sakit untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lama. Selain itu melihat dari tingkat pendidikan pasien yang sebagian besar adalah pendidikan menengah dan pendidikan dasar. Pendidikan pasien mempengaruhi keinginan untuk mencari informasi tentang pelayanan kesehatan, menurut Jacobalis bahwa tingkat pendidikan turut menentukan seseorang berpersepsi, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pengetahuan dan semakin kritis seseorang terhadap kebutuhannya akan pelayanan kesehatan<sup>26</sup>.

Persepsi pasien tentang promosi dapat lebih jelas diketahui dari hasil wawancara dengan pasien seperti dibawah ini.

Kotak 4 :

Saya periksa di rumah sakit ini karena keluarga saya ada yang pasiennya Baptis.....saya tidak tahu kalau ada perkumpulan pasien Baptis, kalau memang ada bagus itu karena pasti bermanfaat untuk pasien. Saya juga lihat tadi juga ada brosur-brosur tentang kesehatan (leaflet), bisa dibaca sambil nunggu (pemeriksaan) dokter jadi tidak bosan. Saya pernah sekilas dengar tentang penyuluhan dari dokter Baptis di radio, tapi jarang mendengarkannya..... juga tidak tahu caranya kalau ingin informasi tentang pelayanan dirumah sakit, gimana caranya.....apa harus datang kerumah sakit, kalau lewat telpon apa bisa?

## 5. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *People*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *People* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>   | STS |     | TS |     | S   |      | SS |      | $\Sigma$ |     |
|----|---|-----|-----|----|-----|-----|------|----|------|----------|-----|
|    |   | f   | %   | f  | %   | f   | %    | f  | %    | f        | %   |
| 1  | Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, komunikasi dengan pasien baik | -   |     | 3  | 2   | 100 | 66,7 | 47 | 31,3 | 150      | 100 |
| 2  | Dokter memberikan informasi tentang penyakit klien dengan jelas                             | -   |     | 13 | 8,7 | 92  | 61,3 | 45 | 30   | 150      | 100 |
| 3  | Perawat teliti dan memperhatikan keluhan pasien saat melakukan anamnesa (pemeriksaan)       | 1   | 0,7 | 3  | 2   | 114 | 76   | 32 | 21,3 | 150      | 100 |
| 4  | Petugas farmasi menjelaskan dengan baik tentang obat yang harus diminum oleh pasien         | -   |     | 6  | 4   | 109 | 72,7 | 35 | 23,3 | 150      | 100 |
| 5  | Penampilan petugas dalam bekerja rapi dan bersih  | -   |     | 2  | 1,3 | 104 | 69,3 | 44 | 29,3 | 150      | 100 |
| 6  | Petugas memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah   | -   |     | 2  | 1,3 | 90  | 60   | 58 | 38,7 | 150      | 100 |

Dari tabel 4.10 dapat diketahui pasien sebagian besar setuju (66,7%) dengan pernyataan petugas di poliklinik dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat dimengerti oleh pasien. Sebagian besar pasien menyatakan setuju bahwa dokter, perawat dan petugas farmasi dalam bekerja teliti serta memperhatikan pasien dengan jawaban berkisar antara (61,3%) sampai (76%). Sebagian besar pasien menilai petugas saat bekerja tampil dengan rapi dan bersih sebesar (69,3%).

Petugas juga dinilai ramah dan sopan oleh sebagian besar pasien (60%).

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *people* berkisar antara 15 sampai 24 dengan rata-rata (median) adalah 19,00. Persepsi pasien tentang *people* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *people* baik dan persepsi *people* kurang baik. Distribusi frekuensi terhadap persepsi *people* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *People* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i> | f   | %     |
|-----|---|-----|-------|
| 1   | Baik ( $\geq 19,00$ )                   | 88  | 58.7  |
| 2   | Kurang Baik ( $< 19,00$ )               | 62  | 41.3  |
|     | Jumlah                                  | 150 | 100.0 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pasien yang mempunyai persepsi baik tentang *people* adalah (58,7%) lebih besar dibanding pasien yang mempunyai persepsi kurang baik (41,3%).

Dalam bauran pemasaran, *people* dapat dibagi 2 yaitu: pemberi jasa yang bersikap *job oriented* dan *costumer oriented* serta pengguna jasa yang dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis serta behavioristik<sup>1</sup>. *People*, orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif.

Persepsi pasien yang baik tentang *people* karena pasien bisa menilai petugas dalam bekerja, yaitu pasien mendapat pelayanan yang ramah dan sopan serta berpenampilan menarik, pasien juga merasa aman karena petugas dalam bekerja teliti dan memperhatikan

pasien. Hal ini ditunjang wawancara dengan pasien seperti dibawah ini.

Kotak 5 :

Petugas kalau kerja sungguh-sungguh dan perhatian sama pasien. Ya..... saya sudah lihat sendiri memang seperti itu, kalau ada pasien yang tanya dijawab dengan sopan. Memang ada petugas yang kelihatannya serius orangnya tetapi kebanyakan ramah-ramah, tidak ada yang judes.

#### 6. Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Process*

Gambaran persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Distribusi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>                                  | STS |      | TS |      | S   |      | SS |      | Σ   |     |
|----|--|-----|------|----|------|-----|------|----|------|-----|-----|
|    |  | F   | %    | f  | %    | f   | %    | f  | %    | f   | %   |
| 1  | Antrian nomor pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama | 7   | 4,7  | 38 | 25,3 | 94  | 62,7 | 11 | 7,3  | 150 | 100 |
| 2  | Alur (urutan) pemeriksaan di Poliklinik tidak membingungkan pasien       | 2   | 1,3  | 18 | 12   | 118 | 78,7 | 12 | 8    | 150 | 100 |
| 3  | Perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif      | -   | -    | 14 | 9,3  | 116 | 77,3 | 20 | 13,3 | 150 | 100 |
| 4  | Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu                                 | 2   | 1,3  | 63 | 42   | 72  | 48   | 13 | 8,7  | 150 | 100 |
| 5  | Pasien menunggu lama untuk membayar di kasir                             | 13  | 8,7  | 69 | 46   | 43  | 42   | 5  | 3,3  | 150 | 100 |
| 6  | Pasien menunggu lama untuk menerima obat dari petugas farmasi            | 19  | 12,7 | 64 | 42,7 | 58  | 38,7 | 9  | 6    | 150 | 100 |

Dari tabel 4.12 dapat diketahui sebagian besar pasien menjawab setuju pernyataan tentang antrian nomor pasien, alur pemeriksaan di poliklinik, perawat melakukan tugas dengan sistematis dan efektif, dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu berkisar antara (48% sampai 78,7%), tetapi tidak boleh mengabaikan pasien yang menjawab tidak setuju untuk pemeriksaan dokter tepat waktu karena jumlahnya cukup besar (42%). Pada pernyataan *unfavorable* yaitu pernyataan tentang pasien menunggu lama untuk membayar di kasir dan pasien menunggu lama untuk menerima obat sebagian besar pasien menjawab tidak setuju sebesar (42,7% dan 46%) yang berarti pasien tidak menunggu lama untuk membayar di kasir dan menerima obat, tetapi responden yang menyatakan perlu waktu lama untuk membayar di kasir dan menerima obat juga cukup besar (38,7% dan 42%) hal ini berarti masih ada pasien yang belum puas dengan waktu tunggu pelayanan di kasir maupun farmasi.

Nilai persepsi persepsi pasien tentang *process* berkisar antara 8 sampai 23 dengan rata-rata (median) adalah 15,00. Persepsi pasien tentang *process* digolongkan ke dalam dua kategori yaitu persepsi *process* baik dan persepsi *process* kurang baik.

Distribusi frekuensi terhadap persepsi *process* dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Persepsi Bauran Pemasaran <i>Process</i> | f   | %     |
|-----|--|-----|-------|
| 1   | Baik ( $\geq 17,00$ )                    | 85  | 56.7  |
| 2   | Kurang Baik ( $< 17,00$ )                | 65  | 43.3  |
|     | Jumlah                                   | 150 | 100.0 |

Dari tabel 4.12 dapat diketahui persepsi pasien tentang *process* di Poliklinik adalah baik (56%) lebih besar daripada persepsi yang kurang baik (43,3%).

Menurut teori, proses adalah semua prosedur, mekanisme rutin dimana pelayanan diselenggarakan bagi pelanggan<sup>1</sup>.

Persepsi yang baik tentang *process* karena pasien tidak perlu waktu lama untuk antrian nomor periksa, pasien juga tidak bingung dengan alur pemeriksaan dipoliklinik maupun kecekatan dan ketepatan perawat dalam melayani pasien, seperti hasil wawancara dengan pasien dibawah ini.

Kotak 6 :

Tadi pertama-tama waktu datang saya ngisi identitas karena baru sekali ini periksa di sini.....antrinya nomor dilayani dengan baik dan tidak menunggu lama. Sama perawat juga dijelaskan bagaimana langkah-langkahnya kalau periksa di poliklinik.....menurut saya ini penting karena sangat membantu pasien supaya tidak bingung kalau periksa lagi disini.

Persepsi yang kurang baik tentang *process* karena masih ada pasien yang merasa menunggu lama untuk pemeriksaan dokter, pembayaran dikasir maupun di loket obat, seperti yang diungkapkan oleh pasien dibawah ini.

Kotak 7 :

Pasiennya lama nunggu, tidak langsung ditangani sampai selesai, banyak antrinya. Yang lama antri nunggu di periksa dokter, antrian di kasir dan masih harus antri lagi nunggu obat, apa mungkin karena pasiennya banyak ya? Saya juga tidak tahu karena baru pertama periksa...., tetapi saya dengar kalau dibaptis memang lama (waktu tunggu).

### C. Deskripsi Loyalitas Pasien

Gambaran Loyalitas pasien yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik RS Baptis Kediri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Pasien tentang Loyalitas Pasien di Poliklinik RS Baptis Kediri

| No | Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i>   | STS |     | TS |      | S   |      | SS |      | Σ   |     |
|----|---|-----|-----|----|------|-----|------|----|------|-----|-----|
|    |   | F   | %   | f  | %    | f   | %    | f  | %    | f   | %   |
| 1  | Selama ini selalu memanfaatkan pelayanan di Poliklinik RS Baptis                              | -   | -   | 12 | 8    | 122 | 81,3 | 16 | 10,3 | 150 | 100 |
| 2  | Di waktu mendatang akan selalu memanfaatkan pelayanan di Poliklinik RS Baptis.                | -   | -   | 29 | 19,3 | 107 | 71,3 | 14 | 9,3  | 150 | 100 |
| 3  | Akan pindah ke rumah sakit lain Bila tarif di Poliklinik di naikkan.                          | 9   | 6   | 52 | 34,7 | 83  | 55,3 | 6  | 4    | 150 | 100 |
| 4  | Merasa puas berobat di RS Baptis  | -   | -   | 14 | 9,3  | 112 | 74,7 | 24 | 16   | 150 | 100 |
| 5  | Akan memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan rumah sakit                                  | -   | -   | 13 | 8,7  | 121 | 80,7 | 16 | 10,7 | 150 | 100 |
| 6  | Sering menceritakan kepada orang lain bahwa telah menerima pelayanan yang memuaskan di RS ini | 1   | 0,7 | 42 | 28   | 86  | 57,3 | 21 | 14   | 150 | 100 |
| 7  | Menyarankan kepada teman atau keluarga yang sakit supaya berobat ke rumah sakit Baptis Kediri | -   | -   | 29 | 19,3 | 97  | 64,7 | 24 | 16   | 150 | 100 |

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa pasien selama ini selalu memanfaatkan pelayanan di Poliklinik sebesar (81,3%) dan di waktu yang



akan datang selalu memanfaatkan pelayanan di poliklinik sebesar (71,3%). Pasien merasa puas dengan pelayanan di Poliklinik sebesar (74,7%) dan pernyataan untuk memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan di RS Baptis sebesar (80,7%). Sebagian besar pasien juga menjawab setuju sebesar (57,3%) untuk pernyataan pasien sering menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan di RS Baptis Kediri, sedangkan pernyataan tentang pasien menyarankan teman atau saudara untuk periksa ke RS Baptis bila sakit sebesar (64,7%).

Jawaban pasien untuk pernyataan *unfavorable* tentang pasien akan pindah ke rumah sakit lain bila tarif di Poliklinik dinaikkan sebagian besar pasien memberi jawaban setuju sebesar (55,3%), artinya bahwa pasien memutuskan akan pindah untuk berobat ke rumah sakit lain bila tarif di rumah sakit baptis dinaikkan.

Yang perlu diperhatikan pasien tidak menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang memuaskan di poliklinik sebesar (28%) dan pasien tidak menyarankan kepada teman atau keluarga supaya berobat ke RS Baptis sebesar (19,3%), hal ini mengungkapkan pasien yang sudah menerima pelayanan di rumah sakit baptis tidak semuanya bisa menjadi *Word of mouth* atau pemasar rumah sakit Baptis.

Menurut teori, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremel dan Brown (1997) bahwa loyalitas pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif

terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli<sup>13</sup>. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa seorang pasien bisa disebut loyal bila tidak hanya memanfaatkan pelayanan di rumah sakit Baptis saja tetapi juga terlibat untuk menjadi pemasar rumah sakit Baptis di masyarakat.

Nilai loyalitas pasien berkisar antara 15 sampai 28 dengan rata-rata (median) adalah 20,00. Loyalitas pasien digolongkan ke dalam dua kategori yaitu loyal dan kurang loyal. Distribusi frekuensi dari loyalitas pasien dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| No. | Loyalitas Pasien         | f   | %     |
|-----|--------------------------|-----|-------|
| 1   | Loyal ( $\geq 20,00$ )   | 91  | 60.7  |
| 2   | Kurang Loyal ( $20,00$ ) | 59  | 39.3  |
|     | Jumlah                   | 150 | 100.0 |

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden yang loyal memiliki persentase yang lebih besar (60,7%) daripada responden yang kurang loyal (39%).

Faktor-faktor yang menentukan loyalitas antara lain: Keterikatan yang tinggi terhadap jasa pelayanan tertentu dibandingkan dengan jasa pelayanan yang ditawarkan pesaing. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap jasa pelayanan dibentuk oleh dua dimensi yakni tingkat *prefensi* (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap jasa pelayanan tertentu) dan tingkat *deferensiasi* jasa yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan jasa pelayanan tertentu dari alternative-alternative lain).

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintreprestasikan loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli<sup>22</sup>.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan, antara lain:<sup>xlv</sup>Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru adalah jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu *Word of mouth* positif, yang berarti pelanggan setia berarti puas terhadap produk akan menjadi pemasar perusahaan.

Imbalan yang diberikan oleh loyalitas pelanggan yang tinggi sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta, dimana terciptanya loyalitas dapat dilihat pada siklus pembelian pelanggan, dan setiap langkah pada siklus pembelian merupakan kesempatan untuk memupuk loyalitas.

Hasil wawancara seperti dibawah ini dapat lebih menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

Tabel 4.16 Hasil Wawancara Tentang Loyalitas Pasien di Poliklinik RS Baptis Kediri

| Informan | Jawaban responden tentang Loyalitas pasien  |
|----------|---|
| 1        | Saya dulu periksa ke rumah sakit Baptis atas saran mertua karena baru pindah ke Kediri dan tidak tahu mana-mana, ikut saja saran mertua.....dan karena pelayanannya baik ya saya teruskan periksa di sini, anak-anak dulu waktu masih di kediri kalo berobat juga di sini (RS Baptis) Saya ya cerita ke tetangga tentang pelayanan di poliklinik, |

|          |   |
|----------|---|
|          | petugasnya baik-baik, tapi kalau menyarankan untuk berobat di Baptis tidak pernah, ya karena berobat itu kan tiap orang itu cocoknya tidak sama,.....Harapannya dibuat supaya antri periksa dokter dan antri obat tidak lama.   |
| Informan | Jawaban responden tentang Loyalitas pasien  |
| 2        | Saya dan keluarga sudah lama jadi pasien di RS Baptis, tidak pernah ke rumah sakit lain, mantepnya di sini.....sudah cocok sama dokternya, perawatnya sopan dan ramah. Walaupun antrinya lama, tidak apa-apa, ya karena cari obat, saya jalani saja. Kalau keluarga atau famili saya sarankan supaya berobat ke Baptis kalau sakit, tapi kalau sama tetangga saya tidak pernah menyarankan, tidak enak saya....biaya berobat di Baptis kan lebih mahal dibanding kalau periksa ke tempat lain, ya terserah mereka mau berobat kemana.   |
| 3        | Saya periksa di Baptis karena dulu pernah operasi di sini, kontrolnya juga di sini, sekarang kalau sakit saya kesini tapi kalo sakitnya ringan saya berobat ke Puskesmas, karena saya sekarang sudah tidak bekerja lagi jadi biaya berobat kalau ke rumah sakit berat bagi saya..sekarang apa yang tidak mahal, harga naik semua. Anak dan istri saya tidak berobat ke sini kalau sakit, tapi beli obat sendiri atau ke Puskesmas. Saya puas dengan pelayanan di Baptis.....kalau ada uang saya akan berobat disini terus. Harapan saya biaya periksa jangan mahal, kasihan pasien yang kurang mampu.....kalau yang lainnya sudah baik. |
| 4        | Saya sama istri saya kalau sakit selalu ke RS Baptis, waktu opname saya juga pilih di Baptis....kedua anak saya waktu melahirkan juga saya bawa ke Baptis. Saya sudah jodoh dengan Baptis, tidak pernah ke rumah sakit lain....tidak marem (puas) kalau periksa ke rumah sakit lain. Di sini tempatnya bersih, penanganannya cepat. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan.....harapan saya supaya pelayanan seperti ini dipertahankan terus.  |
| 5        | Saya dulu pernah operasi di RS Baptis terus kalau kontrol ya selalu kesini.....sampai sekarang, Keluarga saya di Tulungagung kalau opname juga selalu di Baptis tapi saya tidak pernah memberi saran ke teman atau tetangga untuk periksa ke Baptis, takutnya nanti tidak cocok atau tidak sembuh, saya to yang disalahkan. Pelayanan di Baptis sudah baik, saya bingung kalau diminta memberi saran karena saya merasa semua sudah baik..... cuma antrinya yang lama, saya pernah sore baru  |

|  |   |
|--|---|
|  | sampai rumah karena antrinya lama sekali, kalau bisa dibuat jangan lama, kasihan orang sakit kalau disuruh menunggu lama-lama. Usul saya biaya berobat jangan dinaikkan lagi supaya saya bisa berobat kesini terus. |
|--|---|

#### D. Hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien

- 1) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Product* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *product* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Product* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Bauran Pemasaran <i>Product</i> | Loyalitas Pasien |      |              |      | Total |     |
|--|------------------|------|--------------|------|-------|-----|
|  | Loyal            |      | Kurang Loyal |      |       |     |
|  | f                | %    | f            | %    | f     | %   |
| Baik                                     | 53               | 58,2 | 31           | 52,5 | 84    | 56  |
| Kurang baik                              | 38               | 41,8 | 28           | 47,5 | 66    | 44  |
| Total                                    | 91               | 100  | 59           | 100  | 150   | 100 |

$\chi^2$ : 0,269 p: 0,604

Dari tabel di atas terlihat bahwa pasien dengan persepsi *Product* baik yang loyal (58%) lebih besar dibanding dengan yang kurang loyal (52%), sedangkan pasien dengan persepsi kurang baik yang kurang loyal (47,5%) lebih besar dari yang loyal (41,8%).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $\chi^2$ : 0,269 p:0,604 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

Menurut Rowland & Rowland (1984), mengemukakan bahwa pengertian *Product* adalah jenis pelayanan yang diberikan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Pelayanan ini harus dilihat dari kacamata konsumen, artinya apa yang dapat diberikan untuk menghilangkan rasa nyeri, menyembuhkan penyakit, memperpanjang masa hidup, mengurangi kecacatan, dsb<sup>1</sup>.

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintreprestasikan loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian dilakukan bukan karena puas melainkan karena faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal<sup>4</sup>.

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek tersebut karena dikenal. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi<sup>xlvi</sup>.

Hasil di atas menunjukkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* dengan loyalitas pasien, hal ini bisa terjadi karena image rumah sakit Baptis yang baik di masyarakat, sehingga pasien sebelum periksa sudah mempunyai keyakinan bahwa rumah sakit Baptis akan memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan pasien. Ketika keputusan pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh

anggota lain dalam keluarganya<sup>xlvii</sup>. Jadi pasien memutuskan memanfaatkan pelayanan di rumah sakit Baptis selain karena *image* juga bisa karena pengaruh keluarga, atau orang lain, hal ini yang akhirnya berdampak pasien mempunyai persepsi yang baik tetapi tidak berhubungan dengan loyalitas pasien.

2) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Price* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Price* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Price* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Bauran Pemasaran <i>Price</i> | Loyalitas Pasien |     |              |      | Total |      |
|--|------------------|-----|--------------|------|-------|------|
|  | Loyal            |     | Kurang Loyal |      |       |      |
|  | f                | %   | f            | %    | f     | %    |
| Persepsi Baik                          | 61               | 67  | 27           | 45,8 | 88    | 58,7 |
| Persepsi Kurang Baik                   | 30               | 33  | 32           | 54,2 | 62    | 41,3 |
| Total                                  | 91               | 100 | 59           | 100  | 150   | 100  |

$\chi^2$ : 5,830 p: 0,016

Dari tabel 4.21 dapat diketahui pasien dengan persepsi baik tentang *price* di Poliklinik yang loyal (67%) lebih besar daripada yang kurang loyal (45,8%), sedangkan responden dengan persepsi kurang baik yang kurang loyal (54,25%) lebih besar dibandingkan dengan yang loyal (33%).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $\chi^2$ : 5,830 p:0,010 maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang *price* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada pembeli<sup>44</sup>.

Persepsi pasien yang baik tentang *price* akan menyebabkan pasien menjadi loyal, hal ini bisa terjadi karena pasien bisa melihat mutu pelayanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan saat berobat di poliklinik RS Baptis Kediri. Pasien juga bisa mempersepsikan nilai dari pelayanan yang diterima di poliklinik sehingga mengabaikan biaya yang harus dikeluarkan karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Persepsi yang kurang baik tentang *price* akan menyebabkan pasien menjadi kurang loyal. Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi faktor ekonomi, kondisi ini juga ditunjang dari data tentang pendapatan responden yang sebagian besar mempunyai pendapatan rendah (36%) dan menengah (42%). Masyarakat pada akhirnya harus memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan hidup, dan ini juga berdampak terhadap biaya kesehatan yang harus dikeluarkan pasien, masyarakat akan memilih rumah sakit dengan tarif yang sesuai kemampuan keuangan mereka. Selain itu pasien juga membandingkan dengan tarif berobat di rumah sakit lain sehingga merasa biaya pelayanan yang diterima lebih mahal dibandingkan dengan rumah sakit lain.

Menurut teori, reaksi perusahaan terhadap perubahan harga dapat dengan cara sebagai berikut: (1) Perusahaan dapat menurunkan harga



untuk mengimbangi harga pesaing. Perusahaan dapat beranggapan bahwa pasar peka terhadap harga, dan perusahaan akan kehilangan banyak pangsa pasar yang beralih ke pesaing yang menetapkan harga lebih rendah. Menurunkan harga akan mengurangi laba perusahaan dalam jangka pendek. Beberapa perusahaan juga mungkin mengurangi mutu produk, servis dan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan tingkat laba, tetapi pada akhirnya semua tindakan ini akan merugikan pangsa pasar dalam jangka panjang. Perusahaan harus mencoba mempertahankan mutunya kalau menurunkan harga.

(2) Perusahaan dapat mempertahankan harga tetapi menaikkan persepsi mutu dari yang ditawarkannya. Perusahaan dapat memperbaiki komunikasi, menekankan mutu dari produknya terhadap produk pesaing yang lebih murah. Mungkin bagi perusahaan lebih murah mempertahankan harga dan mengeluarkan uang untuk memperbaiki anggapan nilai ketimbang menurunkan harga dan beroperasi dengan tingkat laba lebih rendah.

Strategi penyesuaian harga antara lain dengan (1) Penetapan harga promosi: Sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek. Menggunakan penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan (2) Penetapan harga berdasarkan nilai: Menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar. Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. (harga paket, paket hemat, dll) <sup>44</sup>.

Bertumpu pada teori di atas maka pihak manajemen rumah sakit bisa menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi

masyarakat dan juga kemampuan keuangan rumah sakit, selain itu juga memperhatikan pangsa pasar rumah sakit. Positioning rumah sakit Baptis adalah menjadi rumah sakit dengan pelayanan berkualitas, maka tarif yang ditetapkan tidak boleh mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan kepada pasien. Untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama rumah sakit bisa menyesuaikan harga dengan strategi penetapan harga untuk peristiwa khusus, misalnya harga khusus saat ulang tahun rumah sakit atau paket harga hemat untuk pemeriksaan tertentu dipoliklinik. Diharapkan dengan penetapan harga yang bijaksana rumah sakit bisa memberikan pelayanan bermutu di poliklinik, mempertahankan loyalitas pasien dan positioning rumah sakit tanpa merugikan keuangan rumah sakit.

3) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Place* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Place* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.19 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Place* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Bauran Pemasaran <i>Place</i> | Loyalitas Pasien |      |              |      | Total |      |
|--|------------------|------|--------------|------|-------|------|
|  | Loyal            |      | Kurang Loyal |      |       |      |
|  | f                | %    | f            | %    | f     | %    |
| Persepsi Baik                          | 54               | 59,3 | 25           | 42,4 | 79    | 52,7 |
| Persepsi Kurang Baik                   | 37               | 40,7 | 34           | 57,6 | 71    | 47,3 |
| Total                                  | 91               | 100  | 59           | 100  | 150   | 100  |

$\chi^2$ : 3,481 p: 0,062

Dari tabel 4.18 dapat diketahui pasien dengan persepsi baik yang loyal (59,3%) lebih besar dari yang kurang loyal (42,4%) sedangkan responden yang mempunyai persepsi kurang baik yang kurang loyal sebesar (57,6%%) lebih besar dibanding dengan yang loyal (40,7%). Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $\chi^2:3,481$   $p:0,062$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *place* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

*Place* yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen<sup>1</sup>. 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<sup>22</sup>.

Bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk (*Convenience*). Rumah sakit Baptis berupaya untuk memberikan kenyamanan pasien yang sedang memanfaatkan pelayanan di poliklinik dengan menjaga kebersihan dan kerapian ruangan baik di ruang tunggu pasien, ruang pemeriksaan dokter, termasuk juga kebersihan toilet. Rumah sakit juga mempunyai fasilitas untuk parkir kendaraan bermotor yang cukup luas dan aman. Pasien juga dapat memanfaatkan fasilitas kantin, ATM maupun wartel yang berada di lingkungan sekitar poliklinik.

Loyalitas yang didasarkan pada afektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode masa pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan, namun belum menjamin adanya loyalitas<sup>4</sup>.

Pasien yang memanfaatkan pelayanan di Poliklinik dalam kondisi sakit dan cemas akan merasa lebih nyaman dan aman bila lingkungan tempat tunggu pasien maupun pemeriksaan pasien diatur rapi, bersih dan tenang. Lingkungan atau tempat di poliklinik dapat mempengaruhi persepsi pasien tentang *place* dan dapat menyebabkan pasien merasa puas, sesuai teori di atas hal ini belum menjamin loyalitas pasien karena pasien akan lebih memperhatikan bagaimana mutu pelayanan yang diberikan di poliklinik, hal ini yang menyebabkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *place* dengan loyalitas pasien.

#### 4) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Promotion* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Promotion* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> | Loyalitas Pasien |   |              |   | Jumlah |   |
|--|------------------|---|--------------|---|--------|---|
|  | Loyal            |   | Kurang Loyal |   |        |   |
|  | f                | % | f            | % | f      | % |
|  |                  |   |              |   |        |   |

|                      |    |      |    |      |     |     |
|----------------------|----|------|----|------|-----|-----|
| Persepsi Baik        | 48 | 52,7 | 24 | 40,7 | 72  | 48  |
| Persepsi Kurang Baik | 43 | 47,3 | 35 | 59,3 | 78  | 52  |
| Total                | 91 | 100  | 59 | 100  | 150 | 100 |

$\chi^2:1,633$   $p: 0,201$

Dari tabel di atas dapat diketahui persepsi pasien baik tentang *promotion* yang loyal sebesar (52,7%) lebih besar daripada kurang loyal sebesar(40,7%), sedangkan persepsi kurang baik yang kurang loyal (59,3%) lebih besar daripada yang loyal (47,3%).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $\chi^2:1,633$   $p:0,201$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *promotion* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

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<sup>12</sup>.

Menurut teori, 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.

Secara umum promosi harus bersifat, (1) Informatif: memberikan pengetahuan mengenai hal ihwal yang ada relevansinya dengan berbagai pelayanan dan program rumah sakit yang efektif bagi pasien/konsumen. (2) Edukatif: memperluas cakrawala khalayak ramai tentang berbagai fungsi dan program rumah sakit serta penyelenggaraan. (3) Preskriptif: pemberian petunjuk-petunjuk kepada

khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya tentang peran pencari pelayanan kesehatan dalam proses diagnosis dan terapi. (4) Preparatif: membantu pasien/keluarga pasien dalam proses pengambilan keputusan<sup>xlviii</sup>.

Rumah sakit Baptis telah banyak melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru tetapi masih kurang melakukan promosi untuk mempertahankan pelanggan. Kebanyakan pasien kurang mengetahui tentang adanya komunitas pasien di rumah sakit dan kegiatan-kegiatan untuk pasien yang diadakan oleh rumah sakit. Rumah sakit juga kurang mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengikat pelanggan. Kondisi ini yang menyebabkan kurangnya pengetahuan pasien tentang promosi rumah sakit sehingga menyebabkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang promosi dengan loyalitas pasien. Menurut teori, yang lebih mendasar, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini<sup>47</sup>. Hal lainnya yang perlu menjadi perhatian, walaupun promosi kepada pelanggan lama masih kurang tetapi pasien masih ada yang loyal kepada rumah sakit, hal ini bisa terjadi karena *image* RS Baptis, sehingga pasien datang ke RS Baptis bukan karena promosi tetapi karena RS Baptis mempunyai *image* yang baik di masyarakat.

Supaya promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas maka rumah sakit perlu menerapkan *relationship marketing* yaitu upaya memperkuat retensi pelanggan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal

tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat atau yang disebut *relationship marketing*.

*Relationship marketing* merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Untuk menarik pelanggan dan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, bukan hanya tugas bagian pemasaran tetapi menjadi tugas seluruh anggota organisasi. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan berhasil menarik pelanggan sekaligus mampu merekayasa pasar bukan sekedar merekayasa produk. Pelanggan akan melakukan pembelian jika mereka mendapatkan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan customer.

Usaha membina hubungan baik dengan pasien salah satunya dengan membentuk komunitas pasien di rumah sakit. Menurut Kartajaya (2008), komunitas adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan karena power yang dimiliki oleh komunitas. Power 1) adalah loyalitas pelanggan, komunitas tak hanya mampu menciptakan *relationship customer* dan *loyal customer*, tapi lebih jauh lagi ia dapat membangun *advokator customer*. Power 2) adalah mudahnya *customer acquisition*. Karena bila pelanggan anda adalah *advokator customer* maka mereka akan cenderung menjadi salesman anda yang sangat fanatik. Mereka akan bercerita ke orang lain dan merekomendasikan merek dan produk anda. Kita tahu rekomendasi pelanggan adalah alat promosi dan jualan yang sangat efektif dan ampuh mempengaruhi pelanggan prospek. Power 3) adalah

masukan dari pelanggan yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk baru anda. Pelanggan didalam komunitas bisa terlibat dalam berbagai survei yang anda lakukan mulai dari riset pesaing, tes produk, memberikan feed back atau peran kolaborasi dalam proses pengembangan produk anda. Dengan demikian komunitas pelanggan yang solid, anda akan bisa secara sangat efektif melibatkan pelanggan dalam siklus pengembangan produk anda<sup>xlix</sup>

Membina hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan sangat menguntungkan karena: (1) Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi. (2) Pelanggan yang loyal cenderung membelanjakan uang lebih banyak dan tidak terlalu membutuhkan tingkat pelayanan yang tinggi. (3) Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk dan jasa anda. (4) Untuk mendukung perusahaan sangat mungkin perlu memberikan hadiah kepada pelanggan yang mereka kenal dan percayai. (5) Mempertahankan pelanggan yang ada bisa mencegah pesaing merebut bagian pasar<sup>30</sup>.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan menyampaikan saran atau keluhan. Rumah sakit menempatkan kotak saran dikoridor, memberikan kartu komentar kepada pasien yang akan pulang dan mendorong pasien untuk menyampaikan keluhan. Selain itu juga dapat menyediakan nomor telepon bebas pulsa sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran atau mengeluh. Sistem seperti ini tidak hanya membantu manajemen untuk bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa. Hanya sekedar menyediakan sistem penampung keluhan dan saran



mungkin belum memberikan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur<sup>35</sup>.

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan perlu adanya komunikasi yang berkesinambungan antara rumah sakit Baptis dengan pelanggan, mengadakan kegiatan khusus untuk pasien lama, memberikan *reward* kepada pasien yang loyal. Pasien juga diberi kemudahan untuk menyampaikan keluhan atau memberikan saran melalui kotak saran atau menyediakan telepon/sms dengan nomor khusus. Secara rutin di poliklinik dilakukan survey kepuasan pelanggan. Selain itu juga dengan menganalisis pelanggan yang hilang dengan mendata pasien yang lama tidak periksa kembali ke poliklinik dan mencari penyebabnya. Menurut Kotler (1997), Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli atau yang beralih ke pesaing, untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi. Ketika kehilangan pelanggan, perusahaan mempelajari apa yang menyebabkan kegagalannya: Apakah harga terlalu tinggi, pelayanan jelek, atau produknya dibawah standar? Selain harus melakukan wawancara alasan keluar, perusahaan juga harus memantau tingkat kehilangan pelanggan<sup>35</sup>.

Diharapkan dengan strategi promosi yang tepat dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pasien lama serta mempertahankan loyalitas pasien untuk tetap memanfaatkan pelayanan di poliklinik RS Baptis Kediri.

- 5) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *People* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *People* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *People* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Bauran Pemasaran <i>People</i> | Loyalitas Pasien |      |              |      | Total |      |
|---|------------------|------|--------------|------|-------|------|
|   | Loyal            |      | Kurang Loyal |      |       |      |
|   | f                | %    | f            | %    | f     | %    |
| Persepsi Baik                           | 57               | 62,6 | 31           | 52,5 | 88    | 58,7 |
| Persepsi Kurang Baik                    | 34               | 37,4 | 28           | 47,5 | 62    | 41,3 |
| Total                                   | 91               | 100  | 59           | 100  | 150   | 100  |

$X^2: 1,117$   $p: 0,291$

Dari tabel diatas dapat diketahui pasien dengan persepsi baik tentang *people* yang loyal sebesar (62,6%) lebih besar daripada persepsi yang kurang loyal (52,5%), sedangkan pasien dengan persepsi baik yang kurang loyal sebesar (47,5%) lebih besar dibandingkan dengan pasien yang loyal (37,4%).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $X^2: 1,117$   $p: 0,291$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *people* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

Menurut teori tentang *People*, orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif<sup>10</sup>. Dalam pemasaran jasa *people* atau 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. Hal lain yang penting adalah memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pasien, perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, pelayanan kepada pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain<sup>27</sup>. Menurut teori *image* perusahaan mempunyai peran menentukan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, selain kinerja, harga dan *availability*<sup>29</sup>.

Persepsi pasien baik tentang *people* di RS Baptis baik karena petugas dinilai ramah, sopan dan dapat berkomunikasi dengan baik oleh sebagian besar responden. Tidak adanya hubungan antara persepsi pasien dengan loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena RS Baptis mempunyai *corporate image* yang baik di masyarakat. Dari hasil penelitian menunjukkan *Perceived quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *corporate image* merupakan pendorong utama dari kepuasan konsumen<sup>29</sup>. Pada saat pasien periksa ke RS Baptis pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa petugas di poliklinik akan melayani pasien dengan baik. *Image* rumah sakit dapat mempengaruhi kepuasan pasien, *corporate image* menghasilkan nilai yang dipersepsikan oleh pasien saat mereka memutuskan untuk periksa di RS Baptis.

#### 6) Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Process* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

Untuk mengetahui hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran *Process* dengan loyalitas pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22 Tabel Silang Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran *Process* dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Persepsi Tentang Bauran Pemasaran <i>Process</i> | Loyalitas Pasien |      |              |      | Total |      |
|--|------------------|------|--------------|------|-------|------|
|  | Loyal            |      | Kurang Loyal |      |       |      |
|  | f                | %    | f            | %    | f     | %    |
| Persepsi Baik                                    | 59               | 64,8 | 26           | 44,1 | 85    | 56,7 |
| Persepsi Kurang Baik                             | 32               | 35,2 | 33           | 55,9 | 65    | 43,3 |
| Total  | 91               | 100  | 59           | 100  | 150   | 100  |

$X^2: 5,469$   $p: 0,019$

Dari tabel diatas dapat diketahui persepsi pasien yang baik tentang *process* menjadi loyal sebesar (64,8%) lebih besar daripada yang kurang loyal (44,1%), sedangkan Persepsi kurang baik yang kurang loyal (55,9%) lebih besar daripada yang loyal (35,2%).

Hasil uji *Chi-Square* menunjukkan  $X^2:5,469$   $p:0,019$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang *process* dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis.

Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta *lay out* ruangan. Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit<sup>27</sup>.

Persepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan sebagian besar baik. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang process dengan loyalitas pasien karena *process* mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien, pasien yang datang ke poliklinik dalam kondisi sakit yang secara fisik kurang merasa nyaman memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pasien bisa segera pulang dan beristirahat dirumah. Bila pelayanan yang diberikan lama, prosedurnya berbelit-belit maka pasien bisa merasa kurang puas, dan bila kondisi ini sering dihadapi oleh pasien saat periksa maka pasien dapat mempunyai persepsi yang kurang baik yang akan berdampak pasien memutuskan pindah ke rumah sakit lain yang dianggapnya lebih cepat dalam memberikan proses pelayanan. Walaupun persepsi pasien terhadap produk, tempat, petugas sudah baik tetapi bila proses pemberian pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan pasien maka dapat mempengaruhi persepsi pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengadakan pembenahan pada sistem dalam proses pelayanan dapat mengurangi biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan dalam melayani pasien di poliklinik.

## **E. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien**

### **1. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien**

Untuk mendapatkan model pengaruh yang paling baik antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut dilakukan analisis

bivariat uji pengaruh untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Bivariat Metode Enter Variabel Penelitian di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Variabel                           | B     | SE    | Wald  | df | sig   | Exp( $\beta$ ) |
|------------------------------------|-------|-------|-------|----|-------|----------------|
| Bauran Pemasaran<br><i>Price</i>   | 0,880 | 0,344 | 6,556 | 1  | 0,010 | 2,410          |
| Bauran Pemasaran<br><i>Process</i> | 0,850 | 0,342 | 6,180 | 1  | 0,013 | 2,340          |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis bivariat pada masing-masing variabel didapatkan  $p$  – *value* < 0,25 meliputi variabel 1) persepsi pasien tentang *Price* ( $p = 0,010$ ) dan persepsi pasien tentang *Process* ( $p = 0,013$ ). Dari data tersebut dapat diketahui variabel *price* dan *process* memenuhi prasyarat untuk dilanjutkan dengan analisis multivariat secara bersama-sama.

## 2. Analisis Multivariat Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien

Pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dapat dilihat melalui analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi logistik. Dengan uji regresi logistik diharapkan dapat diperoleh model regresi yang baik, yang mampu menjelaskan pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Multivariat Metode Enter Variabel Penelitian di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri

| Variabel                           | B     | SE    | Wald  | df | sig   | Exp( $\beta$ ) |
|------------------------------------|-------|-------|-------|----|-------|----------------|
| Bauran Pemasaran<br><i>Price</i>   | 0,779 | 0,351 | 4,930 | 1  | 0,026 | 2,180          |
| Bauran Pemasaran<br><i>Process</i> | 0,746 | 0,350 | 4,554 | 1  | 0,033 | 2,109          |

Dari tabel 4.27 dapat diketahui tentang:

1. Persepsi Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *price* dengan  $\rho=0,026$  ( $\rho \leq 0,05$ ) dan  $\text{Exp}(\beta)=2,180$  menunjukkan bahwa pasien yang mempunyai persepsi tentang bauran pemasaran *price* kurang baik mempunyai resiko untuk tidak loyal 2,180 kali lebih besar daripada yang mempunyai persepsi baik.
2. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* dengan  $\rho=0,033$  ( $\rho \leq 0,05$ ) dan  $\text{Exp}(\beta)=2,109$  menunjukkan bahwa pasien yang mempunyai persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran *process* mempunyai resiko untuk tidak loyal 2,109 kali lebih besar daripada yang mempunyai persepsi baik.

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa responden sensitif terhadap *price* dan *process* dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya, sehingga *price* bersama-sama dengan *proses* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian ini berarti bagian marketing dan manajemen penting untuk meningkatkan secara bersama-sama persepsi bauran pemasaran *price* dan *process* supaya dapat meningkatkan loyalitas pasien di poliklinik.

Menurut teori, perubahan ekonomi yang berdampak proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya<sup>45</sup>. Turunnya daya beli masyarakat menyebabkan mereka mengubah prioritas komoditi yang ingin dibelinya, dan bukan tidak mungkin kesehatan merupakan salah satu komoditas yang tidak mendapatkan prioritas pertama. Atau, setidaknya ada pergeseran jenis pelayanan kesehatan yang dikonsumsi, dan tidak mungkin akan banyak yang beralih ke *self medication* <sup>1</sup>. Dari karakteristik tentang pekerjaan dan pendapatan pasien dapat diketahui sebagian besar responden adalah wiraswasta (31,3%) dan ibu rumah tangga (30,7%), ditunjang juga data pendapatan pasien yang sebagian besar mempunyai pendapatan antara 1 juta – 2 juta rupiah (42,0%) dan kurang dari 1 juta rupiah (36%). Pekerjaan dan pendapatan pasien dapat mempengaruhi pasien saat memutuskan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Situasi ekonomi saat ini memperbesar kemungkinan pasien akan lebih jeli dalam memilih rumah sakit yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Persepsi pasien yang baik tentang tarif dapat mempengaruhi loyalitas karena pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pasien. Tetapi harus diperhatikan, karena sebagian besar pasien mempunyai pendapatan menengah kebawah ditunjang dengan kondisi ekonomi saat ini maka pasien



akan cenderung membandingkan tarif RS Baptis dengan tarif rumah sakit lain. Bila pasien merasa tarif RS Baptis lebih tinggi maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pasien. Pasien yang tidak puas akhirnya mencari alternatif sebagai jalan keluar dengan berobat ke tempat lain saat mereka tidak mempunyai biaya yang cukup untuk periksa ke RS Baptis sehingga pasien memutuskan untuk pindah ke rumah sakit lain yang dianggapnya mempunyai tarif lebih terjangkau.

Adanya rumah sakit kompetitor dapat mempengaruhi persepsi pasien tentang tarif sehingga rumah sakit perlu melakukan penetapan tarif dengan melihat pesaing. Struktur pasar rumah sakit saat ini menjadi semakin kompetitif. Penetapan tarif benar-benar dilakukan berbasis pada analisis pesaing dan *demand*. Terdapat dua tipe metode ini, yaitu: (1) penetapan tarif di atas pesaing, dan (2) penetapan tarif di bawah pesaing. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain: penetapan tarif harus diyakini secara jelas, dan tarif harus ditetapkan dengan berbasis pada tujuan; struktur pasar dan *demand* harus dianalisis; informasi kualitatif perlu dicari untuk membantu penetapan tarif; pendapatan total dan biaya total harus dievaluasi dalam berbagai tingkat harga dengan asumsi-asumsi yang perlu dan penetapan tarif harus melibatkan partisipasi dari bagian akutansi, pemasaran, dan unit-unit pelaksana fungsional.<sup>50</sup> Selain itu perlu dilakukan evaluasi tarif untuk melihat apakah ada bagian dari pelayanan atau produk yang cenderung dapat menyebabkan peningkatan biaya,

misalnya adanya pemakaian obat yang "*branded*" sehingga tarif menjadi tinggi.

Untuk meningkatkan segmentasi pasar di poliklinik maka perlu strategi dengan memperluas pangsa pasar melalui kerjasama dengan asuransi atau perusahaan yang mempunyai fasilitas kesehatan untuk karyawannya. Pada negara-negara maju, faktor asuransi kesehatan menjadi penting dalam hal *demand* pelayanan kesehatan. Adanya asuransi dan jaminan kesehatan dapat meningkatkan *demand* terhadap pelayanan kesehatan. Dengan demikian, hubungan asuransi kesehatan dengan terhadap pelayanan kesehatan bersifat positif. Asuransi kesehatan bersifat mengurangi efek faktor tarif sebagai hambatan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan saat sakit. Dengan demikian, semakin banyak penduduk yang tercakup oleh asuransi kesehatan maka *demand* akan pelayanan kesehatan (termasuk rumah sakit) menjadi semakin tinggi<sup>ii</sup>.

*Process* berpengaruh terhadap loyalitas karena berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pasien, walaupun sebagian besar persepsi pasien baik tetapi masih banyak pasien yang mengeluh tentang lamanya waktu tunggu di poliklinik. Pasien yang pada awalnya berpikir bahwa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan pada akhirnya dapat menjadi tidak puas bila waktu tunggu di poliklinik tetap lama. Kondisi ini dapat mendorong pasien untuk mencoba pelayanan rumah sakit lain sehingga dapat menyebabkan loyalitas pasien menurun.

RS Baptis berusaha untuk mengurangi waktu tunggu pasien dengan memperbaiki waktu tunggu pasien di loket penerimaan obat dengan menyediakan jasa mengantarkan obat ke rumah pasien dengan biaya yang murah, sehingga pasien bisa langsung pulang setelah membayar dikasir. Kendalanya adalah pasien banyak yang rumahnya berada diluar kota Kediri sehingga pasien tidak bisa memanfaatkan jasa pelayanan ini. Selain itu rumah sakit mengurangi masa tunggu dan antrian di poliklinik dengan menyediakan pelayanan rawat jalan dengan perjanjian.

Upaya untuk mengurangi sensitif terhadap harga dan proses pelayanan dengan fokus pada peningkatan mutu pelayanan yaitu dengan memberikan *service excellence*. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

- (1) Kecepatan
- (2) Ketepatan
- (3) Keramahan
- (4) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan

pada bagian departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi akan meraih manfaat yang besar, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

Temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa rumah sakit Baptis mempunyai *image* yang baik dimasyarakat tetapi adanya penurunan jumlah kunjungan pasien lama menunjukkan indikasi adanya penurunan *image* RS Baptis, hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi oleh aspek bauran pemasaran *price* dan *process*. Karena itu untuk meningkatkan loyalitas pasien perlu diperbaiki bauran pemasaran *price* dan *process* di poliklinik.

Untuk mencapai pelayanan yang *excellence*, Rumah sakit Baptis berupaya melakukan evaluasi pemberian pelayanan di poliklinik secara terus menerus untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi, juga bila ada keluhan pelanggan sehingga bisa segera dicari solusinya. Selain itu juga meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi mengenai pelayanan di rumah sakit Baptis kepada pasien yang memanfaatkan pelayanan di poliklinik. Upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya diperlukan untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga tidak terjadi "Gap" atau kesenjangan dalam pemberian pelayanan dan meningkatkan persepsi pasien yang positif terhadap rumah sakit Baptis

## **F. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Penelitian dilakukan hanya pada pasien lama yang sedang periksa di poliklinik tetapi tidak melakukan penelitian pada pasien yang sudah lama tidak berobat ke Poliklinik untuk mengetahui dengan jelas alasan pasien tidak memanfaatkan kembali pelayanan di RS Baptis.
- (2) Penelitian ini hanya berlaku dilingkungan tertentu dengan karakteristik khusus yaitu di lingkungan rawat jalan RS Baptis Kediri, yang tentunya ada perbedaan dengan rumah sakit lain, sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk rumah sakit lain.
- (3) Responden yang diambil sebagai sampel tidak dilakukan secara random murni karena sampel tidak dikumpulkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dilakukan random, tetapi setiap hari dilakukan pengambilan sejumlah sampel sebagai responden yang memenuhi kriteria inklusi sampai jumlah sampel terpenuhi.
- (4) Tidak ada instrumen baku tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien sehingga peneliti mengembangkan sendiri berdasarkan teori yang ada sehingga mungkin ada yang aspek-aspek penilaian yang belum masuk. Untuk mengantisipasi keterbatasan ini sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada sejumlah responden sebelum dilakukan pengambilan sampel.

## BAB 5

### Kesimpulan dan Saran

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden penelitian sebagian besar adalah berusia 21 – 40 tahun (50,7%), pendidikan responden sebagian besar adalah SLTA (40,7%). Pekerjaan responden sebagian besar adalah wiraswasta (31,3%) dan pendapatan responden sebagian besar responden antara Rp 1.000.000,- s.d. Rp 2.000.000,- adalah (42%).
2. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran dari Persepsi Pasien tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien adalah sebagai berikut:
  - a. Sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang *product* (56%), tetapi juga harus diperhatikan persepsi yang kurang baik karena dapat mempengaruhi loyalitas pasien.
  - b. Sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang *price* sebesar (58,7%). Persepsi pasien baik terutama untuk pernyataan bahwa tarif di poliklinik sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan, tarif di poliklinik sesuai dengan

- kemampuan pasien/terjangkau, cara pembayaran di poliklinik mudah dan pelayanan pembayaran melalui kartu kredit
- c. Sebagian besar responden memiliki persepsi baik tentang *place* lebih besar (52,7%) dari pada persepsi yang kurang baik
  - d. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik tentang *promotion* (52%), terutama responden tidak mengetahui RS Baptis mengadakan kegiatan sosial di masyarakat, tidak mengetahui adanya komunitas pasien, selain itu juga tidak mengetahui adanya seminar kesehatan di RS Baptis Kediri
  - e. Sebagian besar responden mempunyai persepsi baik tentang *people* sebesar (58,7%)
  - f. Sebagian besar responden mempunyai persepsi baik tentang *process* sebesar (56,7%)
  - g. Responden yang loyal lebih besar (60,7) dibandingkan pasien yang kurang loyal.
3. Hasil analisis uji hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien adalah sebagai berikut:
- a. Tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *product* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value}=0,604$  ,  $p > 0,05$ )
  - b. Ada hubungan antara persepsi pasien bauran pemasaran tentang *price* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value}=0,016$  ,  $p \leq 0,05$ )
  - c. Tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* dengan loyalitas pasien ( $p\text{-value}=0,062$  ,  $p > 0,05$ )

- d. Tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* dengan loyalitas pasien ( $p$ -value=0,201 ,  $p > 0,05$ )
  - e. Tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *people* dengan loyalitas pasien ( $p$ -value=0,291,  $p > 0,05$ )
  - f. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran *process* dengan loyalitas pasien ( $p$ -value=0, 019 ,  $p \leq 0,05$ )
4. Hasil analisis regresi logistic multivariat antara variabel persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien tentang *price* ( $p = 0,026$ ) dan persepsi pasien tentang *process* ( $p = 0,033$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pasien. Untuk pasien yang mempunyai persepsi kurang baik tentang *price* mempunyai resiko menjadi tidak loyal 2 kali lebih besar dari pasien dengan persepsi *price* baik ( $p = 0,026$ ,  $\text{Exp}(\beta) = 2,180$ ), sedangkan untuk pasien yang mempunyai persepsi baik tentang *process* kurang baik mempunyai resiko menjadi tidak loyal 2 kali lebih besar dari pasien yang mempunyai persepsi *process* baik ( $p=0,033$ ,  $\text{Exp}(\beta)=2,109$ ). Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien di poliklinik perlu diperbaiki bauran pemasaran *price* dan *process* secara bersama-sama.

## **B. Saran**

1. Saran untuk meningkatkan bauran pemasaran *price* adalah dengan cara 1) Menggunakan penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan 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.

2. Saran untuk meningkatkan bauran pemasaran *process* adalah dengan
  - 1) Membandingkan proses pemberian layanan dengan rumah sakit lain untuk melihat sistem antrian yang efektif sehingga dapat mengurangi waktu tunggu di poliklinik.
  - 2) Memperbaiki sistem antrian/waktu tunggu pasien saat melakukan pemeriksaan sehingga waktu tunggu lebih pendek.
  - 3) Mengefektifkan pelayanan dengan perjanjian untuk mengurangi waktu tunggu pasien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.
  
3. Saran untuk meningkatkan upaya promosi yaitu:
  - 1) Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan lama melalui strategi *relationship marketing*.
  - 2) Meningkatkan kegiatan di komunitas rumah sakit yang sudah berjalan dan membentuk komunitas baru sesuai dengan kebutuhan pasien.
  - 3) Bekerjasama dengan gereja-gereja membentuk komunitas volunteer untuk pendampingan pasien.
  - 4) Mendata pasien yang lama yang tidak kembali periksa ke poliklinik dan mencari penyebabnya.
  - 5) Menyediakan nomor telepon/sms khusus untuk *customer service* sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran atau mengeluh.

## DAFTAR PUSTAKA

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**  
**PROGRAM MAGISTER ILMU KESEHATAN MASYARAKAT**  
**KONSENTRASI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

Kepada Yth ;  
Pasien Poliklinik RS Baptis  
Di Kediri

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama ; Dewi Ika Sari HP  
NIM ; E4A007017  
Alamat ; Jl. Selomangleng Besar No. 15 Mojoroto Kediri

Adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang yang sedang melakukan penelitian untuk tesis dengan judul ; **“Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”**.

Maka untuk kepentingan tersebut saya mohon bantuan saudara untuk mengisi kuisisioner penelitian. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi saudara sebagai responden, kerahasiaan semua informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Dalam memberikan jawaban yang saudara berikan, diharapkan sesuai dengan pendapat saudara tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Apabila saudara setuju, maka dimohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan dan menjawab pernyataan yang telah disediakan. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang baik dari saudara sebagai responden.

Semarang, Maret 2009

Peneliti,

Dewi Ika Sari HP.

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG  
PROGRAM MAGISTER ILMU KESEHATAN MASYARAKAT  
KONSENTRASI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bersedia untuk menjadi responden penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo, mahasiswa Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”**

Saya memahami dan menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan saya dan informasi yang saya berikan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Kediri, Maret 2009

Responden

.....

## Petunjuk Pengisian Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

- A. Untuk data karakteristik responden lingkari kode angka sesuai jawaban responden
- B. Pilihlah pernyataan sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia. Pilihan jawaban tersebut meliputi:
  1. Sangat tidak setuju: Bila anda *sangat tidak setuju* dengan pernyataan
  2. Tidak setuju : Bila anda *tidak setuju* dengan pernyataan
  3. Setuju : Bila anda *setuju* dengan pernyataan
  4. Sangat setuju : Bila anda *sangat setuju* dengan pernyataan
- C. Isilah semua pernyataan tersebut tanpa ada yang terlewat

| Data Karakteristik Responden<br>(Lingkari kode angka sesuai jawaban responden) |  | Diisi oleh<br>pengumpul<br>data |
|--|--|---------------------------------|
| No. Responden  | .....  |                                 |
| Tanggal lahir/Umur   | ...../.....tahun   | <input type="text"/>            |
| Pendidikan Terakhir  | 3. SD<br>4. SLTP<br>5. SLTA<br>6. D1 – D3<br>7. D4 – S1<br>8. S 2  | <input type="text"/>            |
| Pekerjaan  | 1. PNS / TNI / POLRI<br>2. Pegawai Swasta<br>3. Wiraswasta<br>4. Buruh tani/nelayan<br>5. Ibu rumah tangga<br>6. Tidak bekerja/mahasiswa | <input type="text"/>            |
| Pendapatan per bulan   | 1. Kurang dari Rp 1.000.000,-<br>2. Antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-<br>3. Lebih dari Rp 2.000.000,-                             | <input type="text"/>            |

**A. Bauran Pemasaran *Product* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.**

| No. | Pernyataan  | Skala               |              |        |               |
|-----|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |   | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Persepsi Pasien tentang <i>Product</i> di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.  |                     |              |        |               |
| 1   | Dokter umum di Poliklinik dibutuhkan bila penyakit pasien tidak memerlukan dokter spesialis. (X)  |                     |              |        |               |
| 2   | Pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien   |                     |              |        |               |
| 3   | Pelayanan penunjang di Poliklinik yaitu: laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis dan farmasi di RS Baptis memberikan pelayanan cepat, tepat dan sesuai yang dibutuhkan pasien |                     |              |        |               |
| 4   | Rumah sakit tidak perlu menyediakan pelayanan asuransi di Poliklinik  |                     |              |        |               |
| 5   | Pelayanan konsultasi gizi dan konseling di RS Baptis sangat menolong pasien yang membutuhkan  |                     |              |        |               |
| 6   | Pendaftaran pasien poliklinik melalui telpun sangat membantu dan memudahkan pasien yang akan periksa  |                     |              |        |               |
| 7   | Pelayanan poliklinik sore hari sangat membantu pasien yang tidak bisa periksa pada pagi hari  |                     |              |        |               |
| 8   | Pelayanan di Poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter selalu ada di tempat   |                     |              |        |               |
| 9   | Pelayanan di Poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat  |                     |              |        |               |

**B. Bauran Pemasaran *Price*/tarif Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.**

| No. | Pernyataan   | Skala               |              |        |               |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |  | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Persepsi Pasien tentang <i>Price</i> /tarif Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri. |                     |              |        |               |
| 1   | Tarif di Poliklinik sesuai dengan pelayanan yang diberikan                           |                     |              |        |               |
| 2   | Tarif di Poliklinik sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau                   |                     |              |        |               |
| 3   | Tarif di Poliklinik lebih mahal bila di bandingkan rumah sakit lain                  |                     |              |        |               |
| 4   | Cara pembayaran di poliklinik mudah  |                     |              |        |               |
| 5   | RS Baptis melayani pembayaran lewat debit/kartu kredit                               |                     |              |        |               |

**C. Bauran Pemasaran *Place*/tempat Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.**

| No. | Pernyataan   | Skala               |              |        |               |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |  | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Persepsi Pasien tentang <i>Place</i> /tempat Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.    |                     |              |        |               |
| 1   | Lokasi Rumah Sakit Kediri strategis, mudah dicapai                                       |                     |              |        |               |
| 2   | Ruang Poliklinik mudah ditemukan, tidak membingungkan pasien                             |                     |              |        |               |
| 3   | Ruang Tunggu di Poliklinik nyaman dan bersih   |                     |              |        |               |
| 4   | Pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan cukup terang                     |                     |              |        |               |
| 5   | Tersedia fasilitas penunjang di RS yang cukup baik dan lengkap (ATM, Wartel, dan kantin) |                     |              |        |               |
| 6   | Situasi di Poliklinik dan lingkungan sekitarnya aman                                     |                     |              |        |               |
| 7   | Toilet di Poliklinik bersih dan tidak berbau   |                     |              |        |               |



| No. | Pernyataan   | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 8   | Tidak menemukan kesulitan untuk parkir kendaraan (X) |                     |              |        |               |
| 9   | Tempat parkir aman dan luas                          |                     |              |        |               |
| 10  | Suhu di ruang tunggu cukup sejuk (X)                 |                     |              |        |               |

**D. Bauran Pemasaran *Promosi* Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri**

| No | Pernyataan  | Skala               |              |        |               |
|----|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
|    |   | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|    | Persepsi Pasien tentang Promosi Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.  |                     |              |        |               |
| 1  | RS Baptis Kediri mengadakan kegiatan bakti sosial dan pengobatan gratis kepada masyarakat di kota Kediri dan sekitarnya |                     |              |        |               |
| 2  | Penyuluhan kesehatan yang diberikan di Poliklinik kurang bermanfaat untuk pasien.                                       |                     |              |        |               |
| 3  | Brosur yang berisi informasi pelayanan RS Baptis atau pendidikan kesehatan tersedia di Poliklinik                       |                     |              |        |               |
| 4  | Kegiatan penyuluhan kesehatan RS Baptis di televisi dan radio sesuai dengan kebutuhan masyarakat                        |                     |              |        |               |
| 5  | Saya mengikuti seminar-seminar kesehatan yang diadakan oleh RS Baptis.  |                     |              |        |               |
| 6  | RS Baptis memberikan perhatian khusus kepada pasien lama di Poliklinik. (X)   |                     |              |        |               |
| 7  | RS Baptis Kediri mempunyai komunitas/ paguyuban untuk pasien lama   |                     |              |        |               |

| No. | Pernyataan   | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 8   | Petugas di bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat saya atau pasien lain membutuhkan informasi mengenai pelayanan di rumah sakit Baptis Kediri |                     |              |        |               |
| 9   | Saya mudah bila akan menyampaikan keluhan bila ada pelayanan di Poliklinik yang tidak memuaskan. (X)   |                     |              |        |               |

**E. Bauran Pemasaran *People* di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.**

| No. | Pernyataan   | Skala               |              |        |               |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |  | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Persepsi Pasien <i>People</i> /karyawan Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.             |                     |              |        |               |
| 1   | Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, komunikasi dengan pasien baik. |                     |              |        |               |
| 2   | Dokter memberikan informasi tentang penyakit klien dengan jelas                              |                     |              |        |               |
| 3   | Perawat teliti dan memperhatikan keluhan pasien saat melakukan anamnesa (pemeriksaan)        |                     |              |        |               |
| 4   | Petugas Laboratorium dan radiologi bekerja dengan terampil dan cekatan (X)                   |                     |              |        |               |
| 5   | Petugas farmasi menjelaskan dengan baik tentang obat yang harus diminum oleh pasien          |                     |              |        |               |
| 6   | Penampilan petugas dalam bekerja rapi dan bersih.  |                     |              |        |               |
| 7   | Petugas memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.   |                     |              |        |               |

**F. Bauran Pemasaran Process di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.**

| No. | Pernyataan   | Skala               |              |        |               |
|-----|--|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |  | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Persepsi Pasien tentang proses penyampaian pelayanan Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri |                     |              |        |               |
| 1   | Antrian nomor pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama                     |                     |              |        |               |
| 2   | Alur (urutan) pemeriksaan di Poliklinik tidak membingungkan pasien                           |                     |              |        |               |
| 3   | Pasien segera dilayani oleh petugas setelah mendapatkan nomor antrian (X)                    |                     |              |        |               |
| 4   | Perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif                          |                     |              |        |               |
| 5   | Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu   |                     |              |        |               |
| 6   | Pasien menunggu lama untuk membayar di kasir   |                     |              |        |               |
| 7   | Pasien menunggu lama untuk menerima obat dari petugas farmasi                                |                     |              |        |               |

**G. Loyalitas Pasien**

| No. | Pernyataan  | Skala               |              |        |               |
|-----|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
|     |   | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|     | Loyalitas Pasien  |                     |              |        |               |
| 1   | Selama ini bila saya atau keluarga saya sakit selalu memanfaatkan pelayanan di PoliklinikRS Baptis                  |                     |              |        |               |
| 2   | Dimasa mendatang saya akan selalu memanfaatkan pelayanan di Poliklinik RS Baptis bila saya atau keluarga saya sakit |                     |              |        |               |

| No. | Pernyataan  | Sangat Tidak setuju | Tidak setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|---|---------------------|--------------|--------|---------------|
| 3   | Saya akan pindah ke rumah sakit lain bila tarif di Poliklinik ini di naikkan  |                     |              |        |               |
| 4   | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Poliklinik  |                     |              |        |               |
| 5   | Saya tidak akan pindah ke rumah sakit lain walaupun tarifnya lebih murah daripada RS Baptis (X)   |                     |              |        |               |
| 6   | Saya tidak akan pindah ke RS lain seandainya ada pelayanan di Poliklinik yang tidak memuaskan saya. (X)   |                     |              |        |               |
| 7   | Saya tidak hanya memanfaatkan pelayanan di Poliklinik saja, tetapi juga akan memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan rumah sakit ini bila saya membutuhkan (seperti pelayanan rawat inap,UGD, fisioterapi, dll) |                     |              |        |               |
| 8   | Saya sering menceritakan kepada orang lain bahwa saya telah menerima pelayanan yang memuaskan di poliklinik RS Baptis   |                     |              |        |               |
| 9   | Bila ada teman atau keluarga saya yang sakit maka saya menyarankan supaya berobat ke rumah sakit Baptis kediri  |                     |              |        |               |
| 10  | Saya akan menyampaikan keluhan kepada petugas bila saya merasa tidak puas supaya pelayanan di RS ini lebih baik. (X)  |                     |              |        |               |

Keterangan (X) = Item tidak valid

## **PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM**

### **A. Bauran Pemasaran**

1. Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan medis dan penunjang medis yang disediakan di Poliklinik RS Baptis?
2. Bagaimana pendapat anda tentang tempat atau fasilitas yang ada di Poliklinik RS Baptis?
3. Bagaimana pendapat anda tentang tarif yang berlaku di Poliklinik?
4. Apakah upaya promosi sudah sesuai dengan kebutuhan pasien?
5. Bagaimana menurut anda petugas di poliklinik dalam memberikan pelayanan kepada pasien?
6. Apakah menurut anda proses atau prosedur pelayanan di poliklinik sudah diberikan dengan cepat dan tepat ?

### **B. Loyalitas Pasien**

1. Apakah alasan anda memilih untuk berobat ke Poliklinik Rumah Sakit Baptis Kediri di bandingkan dengan rumah sakit lain?
2. Bila tarif di Poliklinik ini dinaikkan apakah anda akan pindah berobat ke rumah sakit lain? Bila tidak, apakah alasan anda?
3. Apakah anda sering menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang diberikan di Poliklinik Rumah Sakit Baptis Kediri?
4. Apakah anda pernah atau sering menyarankan teman atau keluarga yang lain untuk berobat ke RS Baptis Kediri bila mereka sakit?
5. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan di rumah sakit Baptis Kediri?
6. Apakah harapan anda pada pelayanan kesehatan di RS Baptis Kediri di masa yang akan datang?

- 
- <sup>i</sup> Aditama, TY. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit UI Press. 2006
- <sup>ii</sup> Suprananto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2001
- <sup>iii</sup> Sulistiadi ,W. *Fungsi Pemasaran Rumah sakit di Indonesia: Serba Tanggung?*. Artikel Jurnal Marsi Vol.3 No.3 Oktober 2002.
- <sup>iv</sup> Hasan, A. *Marketing*. MedPress. Jogjakarta. 2008
- <sup>v</sup> Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.1997.
- <sup>vi</sup> Griffin, J. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003
- <sup>vii</sup> Swastha B & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2001.

- 
- viii Lestari, TR. *Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS sebagai Upaya Menciptakan Image Positif di Masyarakat*. Jurnal MARSi. Vol.5, No. 2 April 2004
- ix Lovelock, CH. *Service Marketing. Second Edition*. New Jersey Prentice-Hall.. 1991.
- x Suryani, Tatik. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
- xi Wijono, D. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan. Buku 1*. Airlangga University Press, Surabaya. 1996.
- xii Sabarguna, B S. *Pemasaran Rumah Sakit*. Jogjakarta: Konsorsium RS Islam Jateng. 2004.
- xiii Swastha, B & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2001
- xiv Simamura, B. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia. 2001
- xv Zeithaml, V dan Bitner, M. *Service Marketing*. Singapura . The McGraw-Hill. 1996.
- xvi Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.1997.
- xvii Sabarguna, B. *Pengambilan Keputusan Pemasaran di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY. 2005.
- xviii Frederiksen, Lee W. Solomon, Laura J. Brehony, Katleen A. *Marketing Healt Behavior. Principles, Techniques, and Application*. New York: Plenum Press. 1984.
- xix Hasan, A. *Marketing. MedPress*. Jogjakarta. 2008

- 
- <sup>xx</sup> Notoatmodjo, S. *Ilmu Kesehatan Masyarakat. Prinsip- Prinsip Dasar*. PT Rinneka Cipta. Jakarta. 2003.
- <sup>xxi</sup> Robbins, SP. *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- <sup>xxii</sup> Prasetijo, R, Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Jogjakarta. 2004
- <sup>xxiii</sup> Azwar, Azrul. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Binarupa Aksara. Jakarta 1996
- <sup>xxiv</sup> Kotler, P dan Anderson. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.1995
- <sup>xxv</sup> Tjiptono, F. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi. 2004.
- <sup>xxvi</sup> Jacobalis. *Kumpulan Tulisan Terpilih Rumah Sakit di Indonesia dalam Dinamika Sejarah, Transformasi, Globalisasi dan Krisis Nasional*. Yayasan Penerbit IDI, Jakarta.2002
- <sup>xxvii</sup> Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Book. 2003.
- <sup>xxviii</sup> Cook, S. *Customer Care Exellent. Cara untuk Mencapai Customer Fokus*. Jakarta. Penerbit PPM. 2002
- <sup>xxix</sup> Suryani, Tatic. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
- <sup>xxx</sup> Laksana, F. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Jogjakarta. 2008.
- <sup>xxxi</sup> Lovelock, CH. *Service Marketing. Second Edition*. New Jersey Prentice-Hall. 1991.



- 
- xxxii Tjiptono, Fandy. *Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 1997
- xxxiii Kotler, P. Amstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prehalindo.1997.
- xxxiv Sastroasmoro, S. Ismael, S. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1995.
- xxxv Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung. 2006.
- xxxvi Sugiyono. *Metode Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Alfabeta, Bandung. 2004.
- xxxvii Arikunto, S. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Binarupa Aksara, Jakarta. 1989.
- xxxviii Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT Rinneka Cipta. Jakarta. 2003.
- xxxix Machfoedz, Ircham. *Metodologi Penelitian. Bidang Kesehatan, Keperawatan, dan Kebidanan*. Yogyakarta: Fitramaya, 2007.
- xl Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung. 2006
- xli Suyono, B. dkk (editor). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press. 1995
- xlii Cooper, D dan Emory C.W. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 2*. Alih Bahasa: Widyono Soetjipto. Jakarta: Erlangga. 1998
- xliii Trisnantoro, L. *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gadjah Mada University Press. Jogjakarta. 2004.
- xliv Gibson, Ivancevich, Donnelly. *Organisasi. Perilaku, Struktur, Proses. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003.

- 
- <sup>xlv</sup> Suryani, Tatik. *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran September 1998; No. 09 TH XXII
- <sup>xlvi</sup> Sunarto. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Amus & UST Press. Jogjakarta. 2004.
- <sup>xlvii</sup> Engel, Blackwell, Miniard. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta. 1990.
- <sup>xlviii</sup> Sutedja, R. *Rambu-rambu Promosi Rumah Sakit*. Media Informasi IDI, Jakarta. 2007.
- <sup>xlix</sup> Kartajaya, Yuswohady, Madyani, Indrio. *Marketing in Venus*. PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- <sup>i</sup> Aditama. *Mengendalikan Krisis*. Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit. Nomor 1, Volume I, 1999.
- <sup>ii</sup> Laksono Trisnantoro. *Memahami penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gadjah Mada University Press. Jogjakarta. 2004