

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH DIMENSI BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT MARANATHA BANDUNG

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha merupakan salah satu RSGM termuda di kota Bandung, sehingga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dibutuhkan adanya manajemen yang baik dalam Rumah Sakit. Rumah Sakit membutuhkan kunci strategi kesuksesan jangka panjang dengan membentuk loyalitas pasien. Loyalitas pasien ini dapat diwujudkan melalui bauran promosi yang baik di Rumah Sakit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi bauran promosi terhadap loyalitas pasien.

Penelitian ini merupakan penelitian analitik observasional dengan pendekatan *cross sectional*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas kepada 338 pasien yang telah berobat minimal dua kali. Data penelitian dianalisis dengan metode regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh dimensi bauran promosi secara simultan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung sebesar 38,8% dengan nilai uji F didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,599 > 1,969$). Pada uji t dimana nilai t_{hitung} dari variabel informasi dari mulut ke mulut (X_6) merupakan paling besar diantara enam variabel dimensi bauran promosi lainnya, yaitu sebesar 9,960 dengan pengaruh 22,8% terhadap loyalitas pasien. Sedangkan pada variabel promosi penjualan (X_2) didapatkan pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas sebesar 7,7%

Saran bagi manajemen dan bagian marketing untuk menerapkan dan meningkatkan strategi bauran promosi khususnya periklanan dan promosi penjualan untuk meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha.

Kata kunci: bauran promosi, loyalitas pasien, RSGM Maranatha

ABSTRACT

ANALYSIS ON INFLUENCE OF PROMOTION MIX DIMENSIONS TO PATIENT'S LOYALTY IN MARANATHA DENTAL HOSPITAL BANDUNG

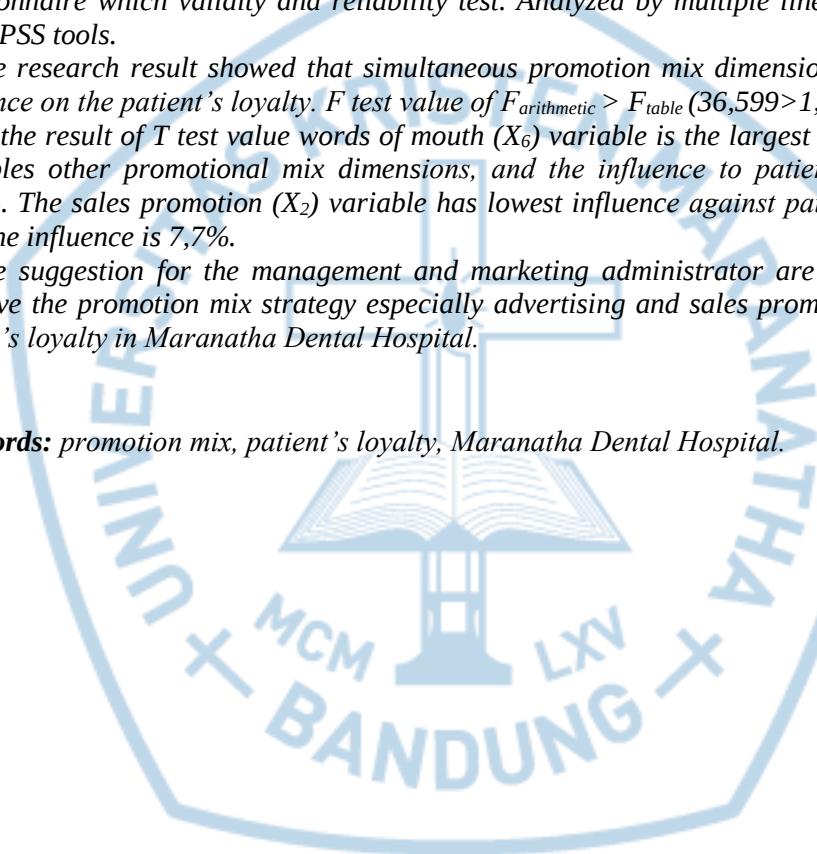
Maranatha Dental Hospital is one of the youngest dental hospital in Bandung City. Good hospital management needed for the hospital to survive in the increasingly fierce competition. The key of long term success of hospitality is patient's loyalty. This patient's loyalty could be applied by good promotion mix in the hospital. This research was aimed to analyze influence of promotion mix dimensions to patient's loyalty.

This research was an analytic observational and cross-sectional study. Respondent of this study were 338 patients who had been treated at least twice. Data were collected by questionnaire which validity and reliability test. Analyzed by multiple linear regression with SPSS tools.

The research result showed that simultaneous promotion mix dimensions has 38,8% influence on the patient's loyalty. F test value of $F_{arithmetic} > F_{table}$ ($36,599 > 1,969$). There is 9,960 the result of T test value words of mouth (X_6) variable is the largest among the six variables other promotional mix dimensions, and the influence to patient's loyalty is 22,8%. The sales promotion (X_2) variable has lowest influence against patient's loyalty, with the influence is 7,7%.

The suggestion for the management and marketing administrator are to apply and improve the promotion mix strategy especially advertising and sales promotion to make patient's loyalty in Maranatha Dental Hospital.

Keywords: promotion mix, patient's loyalty, Maranatha Dental Hospital.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI).....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
LAMPIRAN.....	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	11
1.7. Metode Penelitian.....	12

1.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	12
--	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Peranan Promosi.....	13
2.2. Bauran Promosi.....	14
2.2.1. Periklanan	15
2.2.2. Promosi Penjualan	17
2.2.3. Hubungan Masyarakat.....	20
2.2.4. Penjualan secara Personal.....	22
2.2.5. Penjualan Langsung.....	25
2.2.6. Informasi dari Mulut ke Mulut	25
2.3. Tujuan Bauran Promosi	26
2.4. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	29
2.5. Definisi Loyalitas Pelanggan	30
2.6. Kategori dan Klasifikasi Loyalitas Pelanggan	31
2.7. Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan	33
2.8. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	35
2.9. Rumah Sakit Gigi dan Mulut	36
2.10. Promosi Rumah Sakit.....	37

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	40
3.2. Variabel Penelitian	40

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4. Subjek Penelitian.....	42
3.5. Definisi Operasional.....	43
3.6. Prosedur Kerja.....	46
3.6.1. Prosedur Pengumpulan Data	46
3.6.2. Jenis dan Sumber Data	46
3.6.3. Metode Pengumpulan Data	47
3.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	48
3.7.1. Uji Validitas.....	48
3.7.2. Uji Reabilitas	49
3.8. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	49
3.9. Analisis Statistik Inferensial	50
3.9.1. Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1.1. Uji Normalitas	50
3.9.1.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	51
3.9.2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	52
3.9.3. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
3.9.3.1. Uji t	53
3.9.3.2. Uji F atau Uji Signifikasi Persamaan	55
3.9.3.3. Koefisien Determinasi.....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Penelitian	57
4.1.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.2 Variabel Periklanan (X1).....	59
4.1.3 Variabel Promosi Penjualan (X2).....	61
4.1.4 Variabel Hubungan Masyarakat (X3).....	64
4.1.5 Variabel Penjualan Secara Personal (X4).....	66
4.1.6 Variabel Penjualan Langsung (X5)	68
4.1.7 Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut (X6).....	70
4.1.8 Variabel Loyalitas Pasien (Y).....	71
4.2. Hasil Uji Validitas	80
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dimensi Bauran Promosi	80
4.2.2 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pasien	81
4.3. Hasil Uji Reliabilitas	82
4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Bauran Promosi	82
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pasien.....	83
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.1 Uji Normalitas.....	84
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	85
4.4.3 Uji Multikolinieritas	86
4.5. Regresi Linier Berganda	88
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	88
4.5.2 Analisis Koefisien Korelasi Product Moment	90

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	92
4.6. Regresi Linier Sederhana	93
4.6.1 Analisis Koefisien Determinasi	93
4.6.1.1 Pengaruh Periklanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pasien	93
4.6.1.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Loyalitas Pasien	94
4.6.1.3 Pengaruh Hubungan Masyarakat (X_3) Terhadap Loyalitas Pasien	95
4.6.1.4 Pengaruh Penjualan secara Personal (X_4) Terhadap Loyalitas Pasien	96
4.6.1.5 Pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) Terhadap Loyalitas Pasien	97
4.6.1.6 Pengaruh Informasi dari Mulut ke Mulut (X_6) Terhadap Loyalitas Pasien	97
4.7. Pengujian Hipotesis.....	98
4.7.1 Uji Simultan (Uji F)	98
4.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	100
4.8. Pembahasan.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	121
RIWAYAT HIDUP.....	199



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1	Model Kesetiaan Konsumen Dua Dimensi	32
Gambar 2.2	Loyalitas Pelanggan	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Gambar 4.2	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Periklanan (X_1)	101
Gambar 4.3	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	103
Gambar 4.4	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)	104
Gambar 4.5	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Penjualan secara Personal (X_4)	106
Gambar 4.6	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Penjualan Langsung (X_5)	107
Gambar 4.7	Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Informasi dari Mulut ke Mulut (X_6)	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Sampel Peneitian.....	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
Tabel 4.1	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	58
Tabel 4.2	Iklan RSGM Maranatha bandung sering terlihat di media cetak dan elektronik	59
Tabel 4.3	Iklan RSGM Maranatha Bandung di media cetak dan elektronik menarik dan mudah dimengerti.....	60
Tabel 4.4	Iklan RSGM Maranatha bandung memberikan informasi yang Jelas dan bermanfaat.....	61
Tabel 4.5	RSGM Maranatha Bandung memberikan harga khusus melalui perusahaan asuransi	62
Tabel 4.6	RSGM Maranatha Bandung memberikan voucher untuk Potongan biaya pelayanan kesehatan.....	62
Tabel 4.7	RSGM Maranatha memberikan fasilitas cicilan bagi para pengguna kartu debit/kredit Bank tertentu.....	63
Tabel 4.8	RSGM Maranatha Bandung memiliki kerjasama dengan pihak asuransi, perusahaan lain dan rekanan.....	64
Tabel 4.9	RSGM Maranatha Bandung melakukan bakti social pengobatan gratis kepada masyarakat Bandung	65

Tabel 4.10	RSGM Maranatha menjadi sponsor bagi kegiatan-kegiatan di dalam dan diluar Universitas Kristen Maranatha	65
Tabel 4.11	Sumber Daya Manusia di RSGM Maranatha Bandung memberikan informasi yang lengkap mengenai kebutuhan pasien	66
Tabel 4.12	RSGM Maranatha Bandung merespon keluhan pasien.....	67
Tabel 4.13	RSGM Maranatha Bandung mengadakan penyuluhan kepada masyarakat.....	67
Tabel 4.14	RSGM Maranatha Bandung memberikan informasi mengenai promo dan pelayanan melalui emai, sms dan <i>broadcast</i> BBM	68
Tabel 4.15	RSGM Maranatha bandung sering memberikan informasi mengenai promo dan pelayanan melalui Media Sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>	69
Tabel 4.16	RSGM Maranatha Bandung menerima pendaftaran pasien melalui telepon	69
Tabel 4.17	Saya memperoleh informasi tentang RSGM Maranatha Bandung dari teman/saudara saya.....	70
Tabel 4.18	Saya mendengar komentar positif tentang RSGM Maranatha Bandung dari orang lain	71
Tabel 4.19	Saya akan kembali menggunakan pelayanan jasa di RSGM Maranatha Bandung.....	72

Tabel 4.20	Jika pelayanan tidak tersedia saat saya membutuhkan, saya akan menunggunya di waktu/kesempatan lain.....	72
Tabel 4.21	Saya berkeinginan menggunakan pelayanan jasa di RSGM Maranatha untuk jangka waktu lebih lama Bandung	73
Tabel 4.22	Saya akan menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh RSGM Maranatha Bandung	74
Tabel 4.23	Saya akan mengikuti program-program yang dilakukan oleh RSGM Maranatha	74
Tabel 4.24	Saya akan mengikuti penyuluhan kesehatan yang diselenggarakan oleh RSGM Maranatha Bandung	75
Tabel 4.25	Saya akan merekomendasikan RSGM Maranatha Bandung kepada orang lain	76
Tabel 4.26	Saya sering memberitahu teman-teman saya tentang keunggulan RSGM Maranatha.....	77
Tabel 4.27	Saya akan berkomentar positif kepada orang yang menanyakan tentang RSGM Maranatha Bandung.....	77
Tabel 4.28	Saya akan menggunakan pelayanan di RSGM Maranatha Bandung Meskipun pelayanan di tempat lain memberi diskon lebih	78
Tabel 4.29	Jika seseorang berkomentar negatif tentang RSGM Maranatha, saya akan tetap menggunakan pelayanan di RSGM Maranatha...	79
Tabel 4.30	Saya merasa RSGM Maranatha Bandung di dengan RSGM lainnya adalah.....	79

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	80
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pasien.....	81
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Bauran Promosi	82
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Bauran Promosi	83
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pasien	83
Tabel 4.36 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.37 Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi	89
Tabel 4.39 Analisis Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	91
Tabel 4.40 Pedoman Kriteria Guilford	91
Tabel 4.41 Analisis Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 4.42 Analisis Koefisien Determinasi Periklanan (X1)	94
Tabel 4.43 Analisis Koefisien Determinasi Promosi Penjualan (X ₂).....	94
Tabel 4.44 Analisis Koefisien Determinasi Hubungan Masyarakat (X ₃).....	95
Tabel 4.45 Analisis Koefisien Determinasi Penjualan secara Personal (X ₄)..	96
Tabel 4.46 Analisis Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung (X ₅).....	97
Tabel 4.47 Analisis Koefisien Determinasi Informasi dari Mulut ke Mulut (X ₆).....	98
Tabel 4.48 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	99
Tabel 4.49 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Periklanan (X1).....	101
Tabel 4.50 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Promosi Penjualan (X ₂)	102
Tabel 4.51 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Hubungan Masyarakat (X ₃) ..	104

Tabel 4.52 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Penjualan secara

Personal (X_4) 105

Tabel 4.53 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pemasaran Langsung (X_5) 107

Tabel 4.54 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Informasi dari Mulut ke

Mulut (X_6) 108



LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan Komisi Etik Penelitian.....	121
Lampiran 2	Lembar Ijin Wawancara	122
Lampiran 3	Lembar Ijin Penelitian Pendahuluan.....	123
Lampiran 4	Lembar Ijin Penelitian Pendahuluan 2.....	124
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 6	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	136
Lampiran 7	Hasil Kuesioner Penelitian Bauran Promosi	139
Lampiran 8	Hasil Kuesioner Penelitian Loyalitas Pasien.....	148
Lampiran 9	Lampiran Data t Tabel.....	157
Lampiran 10	Lampiran Data F Tabel.....	158
Lampiran 11	Lampiran Output Hasil Statistik SPSS	159