

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT PASIEN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN KESEHATAN PADA RUMAH SAKIT LANCANG KUNING PEKANBARU

**Oleh :
Hasda Wati**

Pembimbing : Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study was conducted at Hospital Lancang Kuning Pekanbaru. This study aims to determine how the influence of the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Location, People, Physical Evidence, customer service) to the Patient Interests (Awareness, Knowledge, preferences, options, Confidence, Purchasing) in Hospitals Lancang Kuning Pekanbaru.

The problem in this research is the decline in the number of outpatient and inpatient in hospital Lancang Kuning pekanbaru so that the target does not correspond to what was targeted by the company.

The population in this study were patients seeking treatment at the Hospital Lancang Kuning Pekanbaru. With 100 samples, sampling using the formula slovin. The data collection of primary data research, with questionnaires as an instrument of research and secondary data from company archives, data analysis used is by using simple linear regression, test of determination and t test with SPSS. From the results of data analysis include validity, reliability, and simple linear regression, t-test research results show the calculation of the $t (14.058) > t \text{ table } (1.984)$ and $\text{Sig. } (0.000) < 0,05$. Artinya variable significant effect Marketing Mix to the patient's interest.

Keywords: Marketing Mix, Patient Interests

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi, pergerakan sosial dan ekonomi serta perkembangan pada bidang lainnya berkembang sangat pesat dan begitu cepat. Hal ini dapat menyebabkan perubahan besar terhadap dunia pemasaran. Seiring dengan perubahan tersebut, maka para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mempertahankan

minat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Jika suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, maka yang menjadi sasaran dan tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai dengan hasil yang maksimal. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau

pelanggan.

Pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkesinambungan pada organisasi yang menyediakan pelayanan jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan kualitas kinerja yang baik, sehingga memberikan pelayanan jasa sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang tidak memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan tidak puas bagi pelanggan terhadap penyedia pelayanan. Rumah sakit adalah salah satu usaha bisnis dalam bidang pelayanan jasa kesehatan, dimana saat ini jasa kesehatan merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya rumah sakit ataupun klinik swasta yang berdiri. Sebagian besar rumah sakit swasta yang berada di kota-kota besar yang berorientasikan pada aspek-aspek bisnis.

Menurut Anggreni (2011) salah satu strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam usaha meningkat kan minat konsumen dan kepuasaat pelangan adalah melalui adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Seperangkat variable-variable pemasaran yang digabungkan untuk mendapatkan tanggapan yang diharap kan pada paar sasaran.

Marketing Mix terdiri dari gabungan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan dan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk layanan yang ditawarkan.

Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada dasarnya adalah suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang memberikan panduan pada suatu perusahaan pelayanan jasa seperti rumah sakit untuk memastikan apa yang telah di berikan pada konsumen adalah yang terbaik. *Marketing mix* yang tadinya hanya 4P sekarang menjadi

beberapa dimensi antara nya produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, harga (*price*) yakni biaya yang harus di keluar kan konsumen untuk mendapat kan produk atau jasa yang di tawarkan dan di jual oleh perusahaan, lokasi (*place*) yakni tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan, promosi (*promotion*) yakni periklanan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengenal kan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen agar konsemen dapat mengenal produk tersebut, proses (*proces*) yakni bagaimana perusahaan merancang atau membuat suatu prosedur dan proses yang baik dalam melayani konsumen, *physical evidence* yaitu bagaimana tempat yang tersedia agar konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan baik. Serta *costumer servive* yaitu kualitas total jasa yang diprepsepsikan oleh pelangan. *Marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkat kepuasan konsumen atau pasien yang menggunakan jasa kesehatan pada rumah sakit tersebut.

Suatu perusahaan harus merumus kan *marketing mix* dengan tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga setelah adanya kepuasan tentu timbulnya minat untuk terus menggunakan produk dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Wikie (1990) dalam Tjiptono (2005). Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang kita berikan maka akan timbul kepercayaan sehingga tibul rasa minat dan akan kebalikan atau melakukan pembelian lagi namun sebaliknya apabila mereka tidak puas, maka pelanggan akan melakukan

pembelian perusahaan lain atau pesaing.

Peranan marketing mix saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga timbul minat pada diri konsumen untuk terus membeli produk dan jasa yang ditawarkan sehingga menghasilkan laba.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Minat konsumen merupakan sasaran dari marketing mix, dimana menarik minat pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan dengan sebaik baiknya, serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller, (2012) yang mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Sedangkan menurut Basu

Swastha dan Irawan (2008), pemasaran merupakan 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.

Jasa

Saat ini banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan jasa, sehingga perusahaan banyak mengembangkan layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud. Menurut **Philip Kotler (2003)**, pengertian jasa adalah sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*.

Marketing Mix

Bauran Pemasaran atau dikenal dengan istilah *Marketing Mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran modern saat ini. Bauran pemasaran dapat terdiri dari apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan hal ini dapat dijadikan sebagai aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Beberapa definisi mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain akan dijelaskan sebagai berikut:

Kotler (2000) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

1. Produk (Product)

Menurut Fandy Ciptono (1995: 76). “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawar kan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Selain itu produk juga dapat di artikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produsen itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah biaya total yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Penetapan harga dalam suatu organisasi atau instansi pelayanan kesehatan seharusnya rasional, sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapatkan. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang di anggap mewakili kualitas jasa tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi penyelenggara pelayanan distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan dapat di informasikan kepada masyarakat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi digunakan penyelenggara pelayanan untuk dapat meyakinkan pelanggan untuk dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah sumber daya manusia yang ada pada sebuah perusahaan. Unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada industri jasa, orang merupakan faktor yang sangat

diharapkan karena langsung berinteraksi dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting dari pada hasilnya.

7. Physical Evidence

Physical evidence merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam konsep jasa. Physical evidence yang ada seperti penampilan dari rumah sakit itu sendiri, penampilan para karyawan yang bekerja di rumah sakit, serta fasilitas yang tersedia seperti ruang tunggu pasien, merupakan suatu hal yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh para konsumen.

8. Pelayanan (*Customer Service*)

menurut Lapiyoadi (2001) customer service meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.kegiatan sebelum transaksi akan turut mempegaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Minat Konsumen

Menurut H.C. Witherington yang dikutip oleh Suharsini Arikunto (1983), Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Dapat diartikan juga sebagai salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat merupakan sumber motivasi yang akan megnarahkan seseorang dalam

melakukan apa yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.

Tahapan responden dalam model *Hierarchy of effect* (Kotler, 2003) terdiri dari 3 area yaitu :

a. Area Kognitif (Cognitive Area)
Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti akan fungsi produk jasa tersebut, area meliputi :

- Kesadaran (*Awareness*)
Jika pasar sasaran belum mengenal suatu produk yang kita tawarkan, perusahaan harus melakukan promosi supaya konsumen mengenal dan sadar akan keberadaan produk tersebut.
- Pengeahuan (*Knowledge*)
Bisa saja konsumen tau akan produk jasa yang kita tawarkan, namun sedikit informasi yang di peroleh, untuk itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

b. Area Afektif (*Effective Area*)
Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi atau dipakai, area afektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)
Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tau akan produk, lalu mereka akan menanggapi mengenai produk tersebut, dan apakah mereka berminat atau tidaknya.
- Pilihan

Biasanya konsumen tidak akan langsung memilih produk kita, namun mereka akan membandingkan nya dengan produk lainnya, konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk – produk yang lain.

- Keyakinan
Jika konsumen sudah yakin untuk menggunakan produk jasa yang kita tawarkan dan puas maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang di lakukan oleh konsumen.

c. Area Tindakan (*Behavior Area*)
Area ini adalah area terakhir konsumen, yaitu konsumen mulai akan melakukan pembelian. Area ini meliputi :

- Pembelian
Pada akhirnya konsumen mengenal dan tau akan produk, lalu bermiat untuk membelinya dan menjadikan produk menjadi pilihan pada saat yang tepat.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan pengertian dan kerangka pemikiran, maka untuk mengetahui operasionalisasinya maka penulis menetapkan hipotesis. Menurut Sugiyono (2011). Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dan hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini adalah pengaruh marketing mix terhadap minat pasien menggunakan jasa layanan kesehatan pada Rumah Sakit Langgang Kuning Pekanbaru. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah “diduga variabel marketing mix secara simultan

berpengaruh terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru”.

METODA PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang terikat dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2005). Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen atau pasien yang berobat pada Rumah Sakit Lancang kuning Pekanbaru pada tahun 2016.

Sampel

Sampel adalah kelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari sekelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut, sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012).

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak teletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10 % atau 0,1)².

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{9090}{1+9090 \times 0,01}$$

n = 99,91(dibulatkan menjadi 100)

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang berobat dirumah sakit Lancang Kuning Pekanbaru). Dimana sampel di ambil 50 dari pasien rawat inap dan 50 dari pasien rawat jalan.

Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. kuesioner

Yaitu, pengumpul data dengan membuat daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden yang berobat di rumah sakit lancang kuning. Keusioner disebarkan kepada konsumen atau pasien yang memberikan jawaban atas tanggapan mereka terhadap marketing mix yang diterapkan Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Cara penyebaran kuesionernya adalah dengan mendatangi pasien yang sedang melakukan pengobatan atau yang sedang beraada dirumah sakit dan memberikan kusioner tersebut, tetapi kusioner ini di berikan langsung kepada pasien. Dan penliti menjelaskan tujuan serta maksud penyebaran kusioner kepada konsumen dan menuntun mereka untuk menjawab kusioner jika ada yang tidak dimengerti. Setelah selesai pengisian penulis mengucapkan terima kasih.

2. Wawancara

Yaitu melakukan Tanya jawaab langsung dengan bagian pemasaran Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru

guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Dengan Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

Tabel Hasil Uji Validitas dengan 100 responden

Dimensi	Ite m	r hitung	r tabel	kesimpulan
VARIABEL X				
Produk (<i>Product</i>)	Ite m 1	0,806	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,583	0,1966	Valid

	Ite m 3	0,818	0,1966	Valid
Harga (<i>Price</i>)	Ite m 1	0,604	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,850	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,420	0,1966	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>)	Ite m 1	0,852	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,574	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,728	0,1966	Valid
Lokasi (<i>Place</i>)	Ite m 1	0,863	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,862	0,1966	Valid
Orang (<i>People</i>)	Ite m 1	0,741	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,597	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,710	0,1966	Valid
Proses (<i>Process</i>)	Ite m 1	0,599	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,729	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,414	0,1966	Valid
Physical Evidence	Ite m 1	0,833	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,550	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,741	0,1966	Valid
Customer Service	Ite m 1	0,668	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,781	0,1966	Valid
	Ite m 3	0,762	0,1966	Valid
VARIABEL Y				
Kesadaran	Ite m 1	0,870	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,83	0,1966	Valid

	m 2	5	66	
Pengetahuan	Ite m 1	0,609	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,637	0,1966	Valid
Kesukaan	Ite m 1	0,550	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,840	0,1966	Valid
Pilihan	Ite m 1	0,832	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,563	0,1966	Valid
Keyakinan	Ite m 1	0,609	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,515	0,1966	Valid
Pembelian	Ite m 1	0,845	0,1966	Valid
	Ite m 2	0,812	0,1966	Valid

Uji Validitas :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item – item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item – item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap 24 item pertanyaan pada variabel Marketing Mix menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan.

Dan juga menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap 12 item pertanyaan pada variabel Minat Pasien menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila

digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang valid. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha if Item Deleted*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,6.

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- a) s_j^2 = varians skor item ke-j dengan $j= 1,2,\dots,k$
 k = banyaknya item yang diujikan
 s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Tabel
Hasil Uji Reabilitas Seluruh
Variabel dengan 100 responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Marketing Mix	0,957	0,6	Reliabel
Minat Pasien	0,933	0,6	Reliabel

Sumber Data Olahan SPSS 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix (X) dan variabel Minat Pasien (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Untuk variabel Marketing Mix nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 dan dinilai baik, sedangkan untuk variabel Minat Pasien (Y) nilai *Cronbach's Alpha* nya sebesar 0,933 dan dinilai dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi

kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan realiblel.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen

yaitu Marketing Mix (X) dengan variabel dependen yaitu Minat Pasien (Y) pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data – data sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.237		.222	.825
	MARKETING MIX	.492	.035	.818	14.058	.000

a. Dependent Variable: MINAT PASIEN

Sumber Data SPSS 2017

Persamaan Regresi Sederhanan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.717 + 0.492 X$$

Keterangan :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,060. Artinya menunjukkan bahwa jika variabel Maketing Mix bernilai 0 (nol) maka nilai Minat Pasien adalah sebesar 0.717.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Marketing Mix (X) adalah sebesar 0,429 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel kompetensi (X) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka

perubahan yang diperoleh pada variabel Minat Pasien (Y) adalah sebesar 0,429.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen Marketing Mix terhadap variabel dependen yaitu Minat Pasien. Jika dalam proses mendapatkan nilai R² yang tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R² rendah tidak berarti model regresi jelek (**Ghozali, 2009:15**). Nilai R² pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.23 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.665	3.791

a. Predictors: (Constant), MARKETING MIX

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.665	3.791

a. Predictors: (Constant), MARKETING MIX

b. Dependent Variable: MINAT PASIEN

Sumber Data Olahan SPSS 2017

Diketahui R square merupakan koefisien diterminasi. Hasil perhitungan analisis regresi pada tabel di atas diperoleh R square sebesar 0.668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix dapat menjelaskan variabel minat pasien sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

Dan dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh marketing mix terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru dapat

diterima. Dan pelaksanaan marketing mix berpengaruh positif terhadap minat pasien.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa adanya pengaruh marketing mix berpengaruh terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS di peroleh hasilnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.24
Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	3.237		.222	.825
	MARKETING MIX	.492	.035	.818	14.058	.000

a. Dependent Variable: MINAT PASIEN

Sumber: Data Olahan, 2017

Pada tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah marketing mix berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat pasien. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,5 dan 2 sisi. Langkah – langkah pengujian nya sebagai berikut :

- Merumus kan hipotesis :
Ho : marketinng mix tidak berpengaruh terhadap minat pasien

Ha : marketing mix berpengaruh terhadap minat pasien

Dari output di dapat t hitung sebesar 14,058 dan signifikan 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikasi 0,1966 = 1,98 dengan derajat kebesaran $df=n-2$ atau $100-2=98$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikasi 5 % dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
T \text{ tabel} &= n - 2 \\
&= 100 - 2 : 0,05 \\
&= 98 : 0,025 \\
&= 1,984
\end{aligned}$$

Keterangan :

N = jumlah

2 = jumlah variabel bebas dan terikat

Dengan demikian diketahui t hitung (14,058) \geq t tabel (1,984) dan sig. (0,000) \leq 0,05. Artinya variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Minat Pasien.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan beberapa kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Pasien menggunakan layanan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Selain itu penulis juga akan memberikan saran – saran sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Selanjutnya diambil kesimpulan sebagai berikut :

Kesimpulan

1. Marketing Mix pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru yang dilaksanakan sudah cukup baik dan tepat diterapkan, hal ini terlihat dari sebgaiian pasien rawat jalan dan rawat inap yang memberi tanggapan cukup baik dan baik karena dengan pelaksanaan Marketing Mix hal yang berkaitan dengan pemasaran jasa terhadap konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang artinya merketing mix adalah strategi yang baik untuk tetap di terap kan pada

Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Karena dengan menerapkan marketing mix yang baik dan tepat maka ini akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga timbul nya minat konsumen untuk terus menggunakan jasa layanan kesehatan pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, dan dengan begitu tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Dimensi Harga (Price) merupakan dimensi yang memiliki nilai yang paling tinggi dibanding dengan dimensi merketing mix lainnya.

2. Minat Pasien dinilai juga cukup tinggi. Hal ini terlihat dan diketahui dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan sangat tinggi dan tinggi terhadap minat atas Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. indikator Kesadaran dan pembelian merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi minat lainnya.
3. Marketing Mix pada rumah sakit Lancang Kuning Pekanbaru berpengaruh terhadap minat pasien, ini dibuktikan dengan tanggapan responden dan olahan data menggunakan SPSS, yang menyatakan bahwa merketing Mix berpengaruh terhadap Minat Pasien pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan diatas , maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis yaitu :

1. Pelaksanaan Marketing Mix pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru sudah cukup baik, walau pun masih ada beberapa responden

memberi jawaban sangat baik, namun akan lebih baiknya jika pihak Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru mengevaluasi Marleting Mix, misalnya pimpinan harus memperhatikan ketersediaan fasilitas ruangan tunggu dan kegiatan promosi agar masyarakat lebih tau dan tertarik untuk berobat dan menggunakan jasa layanan kesehatan pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Promosi bisa dilakukan dengan membuat iklan dan baliho – baliho di kota Pekanbaru.

2. Agar kepuasan pasien berobat semakin meningkat maka Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang diinginkan dan diminta pasien seperti meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pasien serta meningkatkan ketersediaan fasilitas di Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.
3. Dari hasil penelitian diketahui pelaksanaan marketing mix berpengaruh terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru mempunyai pengaruh positif. Menurut penulis untuk kedepannya diharapkan dan ada baiknya jika pihak Rumah Sakit lebih dan terus mempertahankan kepuasan pasien atau konsumennya. Misalnya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik akan timbul kepuasan pasien sehingga ada nya minat pasien atau konsumen untuk terus menggunakan jasa layanan kesehatan pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru, dan pasien akan kembali menggunakan layanan jasa kesehatan pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad. 2005 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Alma. 2005. *Marketing Of Australia and New Zealand*.
- Husein Umar. (2001). *Metede Penelitian Dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Ketler. 2007. *American Marketing Association (AMA)*.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran : minat konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Leonard, Hoyle. 2006. *Event Marketing*. Jakarta : Penerbit PPM
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012, *Pemasaran Jasa Perspektif indonesia*, Jilid I Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Marius P, Angipora, Se. 2002, *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Muhtosin, Arif. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.

- Purnomo, H, (2009). Dikutip dari jurnal I Wayan Arie Prinyaka “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar*”
- Ratminto, Atik Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : CV Alfabeta.
- Salusu, 2000, *Teknik Menjual barang*. Jakarta : Balai Aksara
- Schiffman & Kanuk, 2004, *Prilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta : Printice Hall
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian Dan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDi.
- Kotler, Ketler. 2007. *American Marketing Association (AMA)*.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran : minat konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Leonard, Hoyle. 2006. *Event Marketing*. Jakarta : Penerbit PPM
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012, *Pemasaran Jasa Perspektif indonesia*, Jilid I Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Marius P, Angipora, Se. 2002, *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kedua*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Muhtosin, Arif. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Ratminto, Atik Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : CV Alfabeta.
- Salusu, 2000, *Teknik Menjual barang*. Jakarta : Balai Aksara
- Schiffman & Kanuk, 2004, *Prilaku Konsumen Edisi 7*, Jakarta : Printice Hall
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta : Bandung
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.