

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT ANNISA MEDIKA 2
PEKANBARU**

Oleh : Annisa Shofiana

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to find out how the influence of promotion (advertising, Sales promotion, and public relations) and service quality (Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness and Assurance) on patient trust (Ability, Benevolence and Integrity) at Annisa Medika 2 Hospital Pekanbaru. The population in this study were patients who visited Annisa Medika 2 Pekanbaru Hospital. With 100 samples, sampling uses the Slovin formula. The research data collection is in the form of primary data, with questionnaires as research instruments and secondary data in the form of company archives, the data analysis used is using multiple linear regression, determination test, t test and f test with the help of the SPSS program. From the results of data analysis which includes tests of validity, reliability, and multiple linear regression, the results of the t test show the calculation of t count (9.653) > t table (1,984) and sig. (0,000) < 0,05. This means that the Promotion variable has a significant effect on Patient Trust. And the results of the study indicate the calculation of t arithmetic (8.995) > t table (1,984) and sig. (0,000) < 0.05. This means that the Service Quality variable has a significant effect on Patient Trust and based on the simultaneous test it is concluded that promotion and service quality together have a significant effect on patient trust with a large influence of 56.6% at Annisa Medika 2 Hospital Pekanbaru.

Keywords: Promotion, Service Quality, Patient Trust

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan rumah sakit belakangan semakin banyak dan ketat, Baik antara Rumah sakit swasta nasional dan internasional, Rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional, maupun rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang dibangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, Menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang Besar dalam memilih rumah sakit yang Diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit.

Rumah sakit pada umumnya dikenal sebagai lembaga yang membawa misi sosial, artinya manajemen rumah sakit harus mengutamakan pelayanan medis Sifat khusus dari pelayanan kesehatan adalah baik para *health provider* (dokter dan perawat) maupun pasien jarang mempertimbangkan aspek biaya sepanjang hal tersebut menyangkut masalah penyembuhan suatu penyakit.

Rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan harus dapat berkompetisi dalam era bisnis yang demikian itu. Salah satunya, rumah sakit dapat memberikan layanan kesehatan dengan peralatan yang modern, melihat bahwa segmen pasar bagi rumah sakit adalah seluruh lapisan masyarakat, tidak memandang golongan atau status masyarakat sehingga diharapkan semua masyarakat mendapatkan pelayanan rumah sakit yang memuaskan.

Pelayanan kesehatan tersebut diberikan pada pasien yang membutuhkan pelayanan rumah sakit tersebut. Jasa pelayanan kesehatan rumah sakit dewasa ini sudah mengalami perubahan yang mendasar yaitu menjadi badan usaha dengan beberapa unit bisnis strategis yang membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat.

Rumah sakit mulai makin memperhatikan pasar dan memperhitungkan perubahan yang terjadi pada lingkungan kesehatan eksternal ketika menyusun strateginya. Penelitian pasar penting bagi rumah sakit sebagai sarana mendapatkan informasi tentang hal hal yang sebenarnya dicari pasien ketika mereka membutuhkan layanan rumah sakit, dan mengetahui hal yang membuat pasien puas atau tidak puas terhadap jasa rumah sakit yang diterima (Arifin, 2016:118).

Segmentasi pasar akan membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing masing kelompok akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda. Hal tersebut dilakukan rumah sakit semata mata untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar persepsi pelanggan terhadap rumah sakit semakin baik dan mendapatkan posisi terbaik di benak pelanggan (Wina, 2015:32). Oleh karena itu analisa segmentasi yang terdokumentasi dengan baik sangat dibutuhkan oleh rumah sakit salah satunya adalah melalui promosi.

Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi.Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Adanya promosi maka akan sangat membantu rumah sakit, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui jasa yang disediakan rumah sakit. Kotler (2009) menjelaskan pomosi sebagai

usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya.

Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian Khan, et al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan. Dalam melakukan promosi tentunya pihak rumah sakit harus melakukan pelayanan yang berkualitas sehingga promosi yang dilakukan dapat diiringi dengan pelayanan yang baik.

Pelayanan rumah sakit memberikan suatu dorongan kepada pasien, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan rumah sakit. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pasien serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pasien dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pasien yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman pasien yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu rumah sakit, baik perusahaan profit maupun non profit.

Rumah Sakit Annisa Medika 2 pekanbaru yang merupakan Rumah Sakit dengan tipe C Sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri penyedia layanan kesehatan

tidak lepas dari fenomena peningkatan pelayanan. Rumah sakit ini memberi pelayanan kesehatan yang cukup lengkap dengan dokter umum 2 orang, 8 dokter spesialis dan 2 dokter gigi, dengan semakin berkembangnya Rumah Sakit Annisa Medika 2 yang dilakukan dengan cara promosi diberbagai media seharusnya mampu untuk menumbuhkan kepercayaan pasien sehingga Rumah Sakit Annisa Medika 2 dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pasiennya, hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan kepercayaan pasien. Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut diatas, Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : "Bagaimanakah pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pasien?"

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Pembaca
Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang promosi dan kualitas pelayanan di Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, sehingga pembaca terutama konsumen dapat menilai dan merasakan kepercayaan dari dua variabel tersebut.
2. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang promosi kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan.
3. Bagi Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan promosi dan kualitas layanan supaya lebih meningkatkan kepercayaan pasien serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa mendatang demi kepercayaan pasien

Kerangka Teori

Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan

Promosi

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran diri oleh dan untuk masyarakat agar dapat menolong dirinya sendiri, serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat sesuai sosial budaya setempat dan didukung oleh kebijakan publik yang berwawasan kesehatan (Kemenkes, 2011)

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah:

- a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

1. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang

khusus iklan, undian, serta permainan

2. Alat promosi dagang
Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

3. Alat promosi bisnis
Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

1. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita

untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa

2. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
3. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
4. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
5. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
6. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan

membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa : “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya.

Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Apabila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya.

Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas. Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Parasuraman menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan

- (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji.
Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
 3. Kesediaan Melayani.
Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
 4. Pengetahuan dan Keahlian.
Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
 5. Kesopanan dan Ramah Tamah.
Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
 6. Kejujuran dan Kepercayaan.
Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran,

jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan pasien merupakan sebuah keyakinan seorang pasien dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya” (Sangaji, 2013:201) Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan (Fauziah, 2013 : 19)

Menurut Mayer (dalam Sangaji, 2013:205) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Hubungan promosi dengan kepercayaan

menurut Kopalle dan Lehmann, 1995 adalah sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat (Tajudin, 2017:24). Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu jasa. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap pelayanan jasa yang dipromosikan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan pasien

adalah untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata pasien, maka setiap pihak rumah sakit harus mampu bekerjasama dengan pasien, artinya saling percaya. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pasien, maka akan menimbulkan kunjungan ulang dari diri pasien itu sendiri atau pasien akan merasa percaya. Kepercayaan pasien merupakan sebuah jenis refleksi emosional. Hal tersebut

tergantung pada tingkat pemenuhan jasa pelayanan yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. (Stefanus, dalam Trisusanti, 2017:4)

Hipotesis

Ha1 : Ada Pengaruh *Promosi* terhadap *Kepercayaan Pasien* Pada RS. Annisa Medika 2

Ha2 : Ada Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap *Kepercayaan Pasien* Pada RS. Annisa Medika 2

Ho1 : Tidak ada Pengaruh *Promosi* terhadap *Kepercayaan Pasien* Pada RS. Annisa Medika 2

Ho2 : Tidak ada Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap *Kepercayaan Pasien* Pada RS. Annisa Medika 2

Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok prang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2013:132). Skor jawaban responden terhadap promosi dan kualitas pelayanan terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, Jln. HR. Soebrantas no 107, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang berkunjung ke Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru pada

tahun 2017 yang berjumlah 5.923 populasi.

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sekaligus dijadikan responden. Dan penulis hanya mengambil pasien rawat jalan sebagai dominan responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrument Data

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item-item yang di uji cobakan dapat digunakan untuk mengukur responden yang sebenarnya maka perlu adanya uji validitas. Menurut Suharsimi Arikunto, (2002 : 145) "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen". Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila data dari variabel yang diteliti secara tepat. .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan

reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).

8. Uji analisis data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan pasien (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi berusia 24-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden tamatan SMA/Sederajat, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Karyawan Swasta, dan berdasarkan frekuensi kunjungan didominasi 4-6 kali kunjungan. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden

atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 0,373 + 0,430\text{Promosi} + 0,201X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 0,373 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan, maka kepercayaan pasien tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 0,373.

b. Nilai koefisien regresi X_1 0,430 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel Promosi Kesehatan (X_1), Maka akan ada kenaikan kepercayaan pasien 0,430.

c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,201 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_2), Maka akan ada kenaikan Kepercayaan Pasien sebesar 0,201.

d. Nilai koefisien regresi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan maka akan ada kenaikan Kepercayaan Pasien sebesar 0,631.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. promosi terhadap kepercayaan pasien
Diketahui $t_{hitung} = 9,653 > t_{tabel} = 1,984$, dengan signifikansi = $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pasien

b. kualitas pelayanann terhadap kepercayaan pasien
Diketahui $t_{hitung} = 8,995 > t_{tabel} 1,984$, dengan signifikansi = $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

signifikan secara parsial terhadap kepercayaan pasien.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 63,182 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien sebesar 56,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Promosi terhadap kepercayaan pasien

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu jasa. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan

intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap pelayanan jasa yang dipromosikan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada BRI cabang Sleman. hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi Nasabah tentang tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung Nasabah pada BRI cabang Sleman.

b. Hubungan kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan pasien

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pasien untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pasien serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pasien dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pasien yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pasien yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepercayaan pasien dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pasien kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan Tjiptono (1996:54). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solichah Supartiningsih (2017) dengan judul penelitian yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit : Kasus pada Pasien Rawat Jalan RS Sarila Husada Sragen. hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien Kasus Pasien Rawat Jalan RS Sarila Husada Sragen.

c. Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan Pasien
Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pasien

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel promosi pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dapat dikatakan kondusif, dari dimensi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, menunjukkan hasil yang positif dan disetujui oleh responden secara garis besar promosi yang ada di Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan sudah efektif. Namun masih ada yang berada pada kategori skor terendah yaitu berwujud. Hal ini disebabkan karena kurangnya fasilitas dan tempat parkir yang kurang memadai.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa

Medika 2 Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dapat dikatakan optimal dari dimensi kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Namun ada beberapa pasien yang menunjukkan kepercayaannya rendah yaitu integritas. Maka diperlukan perhatian dari Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru untuk mengatasi kepercayaan pasien yang kurang maksimal tersebut.

4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepercayaan pasien adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, maka keputusannya hipotesis dapat diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik promosi pada rumah sakit tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan pasien.
5. Hasil uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien, maka keputusannya hipotesis diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepercayaan pasien.
6. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru. Hal ini berarti semakin optimal promosi dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepercayaan pasien.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba

memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru.

1. Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru dapat menciptakan promosi yang lebih baik lagi khususnya untuk beberapa responden yang menyatakan promosi dalam kategori rendah. Dalam hal ini sebaiknya Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru meningkatkan terhadap promosi penjualan, sehingga nantinya pelanggan lebih mengetahui tentang promosi Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru
2. Pada variabel kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru dimensi empaty berada pada kategori terendah hal ini perlu diperhatikan lagi oleh Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, sehingga pasien nantinya akan betah dan nyaman untuk berobat.
3. Kepercayaan Pasien Rumah Sakit Annisa Medika 2 perlu ditingkatkan lagi. Untuk itu Sebaiknya Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru lebih meningkatkan lagi integritas, sehingga kepercayaan pasien akan lebih terjaga.
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, untuk itu pihak rumah sakit perlu memperhatikan dan menciptakan lagi promosi terkhusus pada kategori promosi penjualan dimana hasil penelitian menunjukkan total skor yang relatif rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Promosi penjualan yang diberikan oleh pihak rumah sakit belum terelisasi dengan maksimal, untuk itu pihak rumah sakit perlu

- meningkatkan promosi penjualan kepada pasien.
5. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru, untuk itu pihak rumah sakit perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, terkhusus pada berwujud. Yang mana bila dibandingkan dengan dimensi lainnya, berwujud memiliki nilai dimensi dengan skor terendah. Meningkatkan berwujud yaitu memberikan fasilitas yang lengkap serta tempat parkir yang memadai.
 6. Dari hasil penelitian, secara simultan diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru. Untuk kedepannya agar kepercayaan pasien lebih meningkat ada baiknya Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru lebih meningkatkan lagi promosi dan kualitas pelayanan demi meningkatkan kepercayaan pasien pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Akbar Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol.29 No.1 : 24-38.
- Akfian Yuda Adhi dan Nina Ernawati. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Indah Semarang*. Jurnal Mahasiswa Q-MAN, Volume I, No. 3, Mei 2012, halaman 44-56.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): h; 114-126.
- Bob Sabran (2012:5) menyatakan bahwa sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain;
- Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization*
- Cateora & Graham, 2007, *Pemasaran Internasional*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Diana A, Tjiptono F. 2003. *Total Quality Management*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Freddy Rangkiti., 2008. *Measuring Customer Satisfaction.*, Jakarta: PT. Gramedia
- Gesperz, Vincent., 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Goetsch, D.L & Davis, S., 1994, *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity,*

- Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan., 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen UPH, Vol.2, No.1, hal.39-62.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2004. *Costumer Loyalty*. Edisi Revisi. Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009. *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler P., Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- . 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Lukman, Sampara., 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press
- Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press
- Nasution M. 2004., *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Padma, P., Rajendran, C. dan Lokachari, P.S. 2010. Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals. *Benchmarking: An International Journal*, 17(6): h; 807-841.
- Ridwan & Sunarto. 2007. *Pengantar statistik*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
-, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ke Dua Belas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto, D. dan Kusdibyo, L. 2005. *Konsumen di Sektor Publik : Perspektif Bisnis*, Usahawan, No. 06 Th. XXXIV (Juni) : 29-35
- Setyorini, D. 2008. *Pengaruh Penanganan Keluhan Pelayanan Kesehatan terhadap Kepercayaan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Panembahan Senopati Kabupaten Bantul*. Retrieved January 22, 2013 from:
- Thamrin dan Francis (2013:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.