

Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

Oleh:
Riki Riduansyah Rambe¹ & Meizy Heriyanto²

rickyrambe@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract

Strategy of Marketing is a series of goals and target, policies and rules that give direction to effort marketing of company from time to time, in each generation and reference and also its location, especially as response of company in the face of environmental change and the state of competition. Interest of patients grow as a motive based on these attributes in accordance with the wishes and needs in using service, based on this, the company should be appropriate to design a strategy of marketing to attract the interest of the consumers themselves to be interested in the products of services offered, so that if consumers have an interest in the product there will be decision to buy the product.

This research was conducted at Hospital Syafira Pekanbaru. Lokated at Jendral Sudirman street, No. 134, Pekanbaru. The purpose of this Research was conducted to determine the effect of the implementation of the marketing strategy of the interest of patient in Hospitals of Syafira Pekanbaru.

In this research, the methodology used is descriptive and quantitative with SPSS program, whice samples used were patient of Hospitals Syafira Pekanbaru and as source of information is the HRD, Front of Office and Marketing manager. To determine the sample using the formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Techniques of collecting data is through interview, observation and quesioner.

From the results analyse of data that includes the test of validity, reability, and simple linear regression, implementation of marketing strategy in this research include both 7 component of the product, price, place, promotion, people, process, physical environment. Each has indicators that are interrelated and positive effect on the interest of patiens in Hospitals of Syafira Pekanbaru.

Keyword: Marketing Strategy, Interest of Patient

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dunia kesehatan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah rumah sakit yang ada saat ini di Indonesia terus bertambah. Penambahan rumah sakit tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga sampai ke pelosok wilayah Indonesia.

Perkembangan rumah sakit di Indonesia dari sisi pertumbuhan jumlahnya di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Industri rumah sakit mengalami perkembangan cukup pesat seiring di tertibkannya berbagai peraturan dan perundang-undangan yang mendukung iklim investasi

dan menciptakan kondisi bisnis dan jasa rumah sakit yang lebih baik.

Aktifnya para pelaku bisnis dalam berinvestasi di industri rumah sakit di tanah air seiring sejalan dengan upaya pemerintah menyediakan jasa layanan kesehatan kepada masyarakat. Hal ini yang menjadi pemicu bermunculannya rumah sakit swasta baru dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Data pertumbuhan rumah sakit di Indonesia menurut versi resmi pemerintah dalam profil kesehatan indonesia 2010 menunjukkan, hingga 2013 jumlah rumah sakit di Indonesia telah mencapai lebih dari 2000 rumah sakit dengan kepemilikan beragam. Angka ini meningkat 255 unit dari data tahun 2005 yang jumlahnya mencapai 1.268, jumlah rumah sakit umum (RSU) mencapai 1.202 unit rumah sakit khusus (RSK) berjumlah 321 unit. Bila melihat perkembangan sejak tahun 2005 sampai dengan 2013, maka terjadi peningkatan cukup signifikan baik pada jumlah rumah sakit umum maupun rumah sakit khusus. Rumah sakit umum yang di kelola pihak swasta tampak mengalami pertumbuhan paling pesat pada kurun waktu 2008-2013. Jika pada 2005 hanya terdapat 273 rumah sakit khusus. Pada 2013 telah ada 481 rumah sakit khusus di Indonesia (<http://dikamed.com>).

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang memberikan pelayanan jasa yang memiliki keunikan tersendiri karena selain mempunyai misi sosial, juga harus menjalankan fungsi bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang. Perkembangan pengelolaan rumah sakit, baik dari aspek manajemen maupun operasional sangat dipengaruhi oleh berbagai tuntutan baik lingkungan eksternal maupun internal. Tuntutan eksternal antara lain adalah rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan biaya pelayanan yang terkendali yang berujung pada kepuasan pasien. Sedangkan tuntutan dari pihak internal antara lain adalah memberikan kesejahteraan untuk staf dan

perkembangan teknologi untuk menunjang pelayanan rumah sakit itu sendiri.

Dengan semakin kuatnya persaingan dalam menjaring pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang menyebabkan timbul minat dari konsumen pada produk tertentu, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Di Pekanbaru saat ini telah banyak bermunculan perusahaan jasa kesehatan rumah sakit dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis rumah sakit ini seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi di Provinsi Riau sehingga menarik minat investor menanamkan modalnya di Riau khususnya di Kota Pekanbaru.

Disamping itu dengan berkembangnya bisnis rumah sakit di Pekanbaru, akan menyebabkan tingkat persaingan terutama dalam pemasarannya. Ini merupakan salah satu permasalahan yang harus dihadapi para pimpinan rumah sakit. Demikian halnya dengan Rumah Sakit Syafira tidak terlepas dari persaingan ini khususnya persaingan antar rumah sakit di Kota Pekanbaru.

Rumah Sakit Syafira Pekanbaru adalah salah satu Rumah Sakit Khusus Bedah dan Kebidanan Syafira Pekanbaru yang terletak cukup strategis di daerah pertokoan pusat kota, yaitu di jalan Jenderal Sudirman No. 134 Pekanbaru. Dalam memasarkan jasanya Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mempunyai beberapa pesaing. Semakin tingginya persaingan tentu dibutuhkan pelaksanaan strategi

pemasaran yang baik dengan segmen yang telah dipilih oleh rumah sakit yang bersangkutan.

Rumah sakit Syafira Pekanbaru ternyata belum juga mampu untuk mencapai target kunjungan pasien dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dengan tidak tercapainya realisasi kunjungan pasien setiap tahunnya. Untuk mengetahui perkembangan kunjungan pasien setiap tahun pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel I.2

Perkembangan Tingkat Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2011-2013

Tahun	Target Pasien	Realisasi Pasien	Persentase (%)
2011	10.000	8.821	88,21
2012	11.000	10.331	93,91
2013	12.000	11.052	92,10

Sumber : Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, 2014

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kunjungan pasien rawat inap Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dalam 3 (tiga) tahun tidak mencapai target kunjungan pasien. Diduga karena pelaksanaan strategi pemasaran yang tidak efektif.

Tabel I.3

Perkembangan Tingkat Pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2011-2013

Tahun	Target Pasien	Realisasi Pasien	Persentase (%)
2011	40.000	32.701	81,75
2012	45.000	44.690	99,21
2013	50.000	49.836	99,67

Sumber : Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dalam 3 (tiga) tahun tidak mencapai target kunjungan pasien. Diduga juga karena terdapat pelaksanaan strategi pemasaran yang tidak efektif. Melihat kondisi yang ditemukan pada Rumah Sakit Syafira

Pekanbaru ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT PASIEN PADA RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU”**

2. Perumusan Masalah

Rumah Sakit adalah perusahaan jasa yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan kunjungan rawat pasien demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu rumah sakit harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan strategi pemasarannya.

Tingginya tingkat pengunjung pasien yang dicapai oleh rumah sakit sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tetapi jika setiap tahun tidak mencapai target kunjungan pasien, maka akan mengganggu kelancaran usaha, akibatnya akan merugikan perusahaan.

Dari uraian tersebut, dalam penelitan ini penulis merumuskan masalah yaitu : **“Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Rumah Sakit Syafira Pekanbaru ?”**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui minat pasien pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap minat pasien Rumah Sakit Syafira Pekanbaru .

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 - 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di Rumah Sakit dengan permasalahan yang sama.
 - 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang strategi pemasaran pada rumah sakit.

II. TINJAUAN TEORITIS Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Strategi Pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. (McCartry dan Perreault : 1996)

Sedangkan menurut Salusu (2000) strategi adalah suatu seni menggunakan

kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Agar tujuan perusahaan untuk hidup dan berkembang sepanjang masa dapat tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dari perusahaan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tiap tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah (Assauri, 2002).

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2012), 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa dan harus diadaptasi dan diperluas. Karena itu perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan P yang diasosiasikan dengan pengantar jasa yaitu *process* (proses), *physical environment* (lingkungan fisik), dan *people* (orang). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen dari pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

Minat Beli

Setiap perusahaan selalu mempunyai sasaran yang sama dengan perusahaan yaitu menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan begitu

perusahaan dapat mencapai volume penjualan, penguasa pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut **Kotler (1995)** minat adalah : dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Bahwa minat/keinginan merupakan wujud dari kebutuhan menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan, pengaruh psikologis dan diri konsumen.

Menurut **McCarthy dan Perreault (1995)**, Minat adalah : Minat atau keinginan (*Wants*) “kebutuhan” yang terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang.

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 fungsi dari produk tersebut area meliputi :
 - Kesadaran (*Awareness*)
Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperhatikan untuk mempromosikan produk-produk baru.
 - Pengetahuan (*Knowledge*)
Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari 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. Area Afektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)
Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut?
- Pilihan (*Preference*)
Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk-produk yang lain.
- Keyakinan (*Conviction*)
Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk diposisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Area Tindakan (*Behavior Area*)
Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area meliputi :
 - Pembelian (*Purchase*)
Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.
Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali

dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Sedangkan minat pasien yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 134, Pekanbaru. Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Rumah Sakit Syafira ini mempunyai masalah yaitu minat pengunjung pasien rawat inap dan rawat jalan dalam 3 (tiga) tahun terakhir tidak mencapai target.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pasien rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Yang tercatat pasien diawal tahun 2013 sampai akhir tahun 2013 sebanyak 60.888 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu

pasien yang telah mengunjungi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{60.888}{1 + 60.888 \times 0,01} = 99,83$$

(di genapkan 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 dirawat di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket (*questioner*)

yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

b. Wawancara (*Interview*)

yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap minat pasien digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : $Y = \text{Minat Pasien}$

$X = \text{Strategi Pemasaran}$

$a = \text{Parameter konstanta}$

$b = \text{Parameter koefisien regresi}$

(Sugiyono,2004)

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

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

Uji instrumen

- **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. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

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

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

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 instrument 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).

Dengan Rumus :

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

Keterangan :

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

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikansi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (strategi pemasaran) dengan variabel Y (minat pasien).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat pasien.

Ho: Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat pasien.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responde dalam menjawab pernyataan - pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel 0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji

reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel pelaksanaan strategi pemasaran (X) dan variabel minat pasien (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel pelaksanaan strategi pemasaran (X) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,932 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel minat pasien (Y) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,769 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu pelaksanaan strategi pemasaran (X) dengan variabel dependen yaitu minat pasien (Y) pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Pasien} = 3,715 + 0,243X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,715. Artinya adalah apabila pelaksanaan strategi pemasaran diasumsikan nol (0), maka minat pasien bernilai 3,715.

- Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 0,243. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pasien sebesar 0,243.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Pelaksanaan Strategi Pemasaran) dapat menjelaskan variabel dependennya (Minat Pasien). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,803. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan strategi pemasaran terhadap variabel minat pasien adalah sebesar 80,3 %, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Syafira dapat diterima. Dan pelaksanaan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat pasien, serta pelaksanaan strategi pemasaran memiliki implikasi terhadap minat pasien.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran

berpengaruhi terhadap minat pasien di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
Ho : Pelaksanaan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat pasien.
Ha : Pelaksanaan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat pasien.
- Menentukan t hitung dan Signifikansin, Dari output di dapat t hitung sebesar 20.014 dan Signifikansi 0,000.
- Menentukan t tabel
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$.
Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :
$$t \text{ tabel} = n-k-1 : \alpha/2$$
$$= 100-1-1 : 0,05/2$$
$$= 98 : 0,025$$
$$= 1,984$$
- Kriteria Pengujian
Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka Ho diterima.
Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak.
Berdasarkan Signifikansi :
Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.
Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.
- Membuat Kesimpulan
Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($20,014 > 1,988$) dan Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat pasien.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pelaksanaan strategi pemasaran dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel berkategori baik, sebagian besar pasien memberikan tanggapan baik, karena dengan pelaksanaan strategi pemasaran hal yang terkait dengan pemasaran terhadap konsumen dapat diterima baik oleh konsumen, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Karena dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat pasien untuk berobat di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, maka dapat disimpulkan bahwasannya pasien Rumah Sakit Syafira Pekanbaru telah merasa berminat dengan bentuk kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan baik terhadap pertanyaan terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan diperusahaan.
3. Variabel pelaksanaan strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi 7 komponen baik itu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

Saran

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

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru terkesan sudah baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban cukup baik menurut pasien . Akan lebih baik apabila pihak Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dapat mengevaluasi strategi pemasaran, misalnya pimpinan harus memperhatikan ketersediaan obat-obatan, harga, fasilitas parkir kendaraan roda empat, hubungan masyarakat yang baik, kegiatan promosi agar masyarakat lebih tertarik untuk datang berobat di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat iklan di baliho-baliho di kota Pekanbaru.
2. Agar minat pasien semakin meningkat, maka pihak Rumah Sakit Syafira Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pasien, misalnya seperti meningkatkan kemampuan dan disiplin dokter, perawat dan pegawai administrasinya dengan menerapkan konsep pengembangan sumber daya manusia yang terpadu dalam membangun etos kerja serta meningkatkan mutu pelayanan dan *team work* agar terwujudnya suatu pelayanan yang profesional.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran terhadap minat pasien pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan minat pasien, misalnya lebih memperhatikan harga yang akan ditawarkan

kepada pasien, jika harga yang ditawarkan mahal, mereka tidak akan datang untuk berobat kembali ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisamito, Wiku. 2009. *Sistem Manajemen Lingkungan Rumah Sakit*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Aditama, Tjandra Yoga. 2007. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Allison, Michael, dkk. 2005. *Perencanaan Strategis*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Edwin P.S. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sinar Mega Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Kawuriyan, Stanie. 2009. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Konsumen (studi pada Netbook "Acer Aspire One")*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan I. Jakarta : Penerbit Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Salemba Empat, Prentice-Hall.

- Kotler, Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall Internasional, Inc, London.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Minat Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : ANDI
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia, Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- McCarty E Jerome, William D Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Managemen*. Jakarta : Erlangga.
- McCarthy, E Jerome dan William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Alih Bahasa : Ir. Agus Maulana, Jilid I Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan & Sunarto,H. 2007. *Pengantar Statiska*.Bandung:Alfabeta.
- Safriani, Safriani. 2013. *Pengaruh Upaya-upaya Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (kasus Penjualan Produk Jasa Ekspedisi CV. Riau Anugerah Family Pekanbaru)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru.
- Salusu. 2000. *Teknik Menjual Barang*. Jakarta : Balai Aksara.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.