

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BEROBAT ULANG DI KLINIK JANTUNG
RUMAH SAKIT CAHYA KAWALUYAN**

TESIS



Oleh:

Phara Sotya Satria

2014811023

Pembimbing Tunggal:

Sandra Sunanto, Ph.D

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
MARET 2017**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BEROBAT ULANG DI KLINIK JANTUNG
RUMAH SAKIT CAHYA KAWALUYAN**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis



Oleh:

Phara Sotya Satria

2014811023

Pembimbing Tunggal:

Sandra Sunanto, Ph.D

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
MARET 2017**

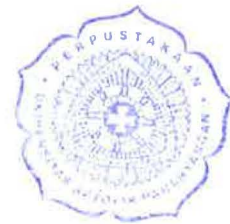
HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BEROBAT
ULANG DI KLINIK JANTUNG RUMAH SAKIT CAHYA KAWALUYAN**



Oleh:

**Phara Sotya Satria
2014811023**



**Disetujui Untuk Diajukan Sidang dalam:
Sidang Tesis Hari/Tanggal: Selasa/ 21 Maret 2017**

Pembimbing:

Sandra Sunanto, Ph.D

TES-PMM

SAT

P/17

tes 1834

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
MARET 2017**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Phara Sotya Satria
NPM : 2014811023
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung Rumah Sakit Cahya Kawaluyan”

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 7 Maret 2017

METERAI
TEMPEL
08D30AEF651703883
6000
ENAM RIBURUPIAH
Phara Sotya Satria

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BEROBAT ULANG DI KLINIK JANTUNG RUMAH SAKIT CAHYA KAWALUYAN

Phara Sotya Satria (NPM : 2014811023)

Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D

Magister Manajemen

Bandung

Maret 2017

ABSTRAK

22,66% dari seluruh kunjungan rawat jalan klinik jantung RSCK tahun 2015 merupakan kunjungan pertama yang tidak dilanjutkan kunjungan ulang dalam tahun tersebut. Hal tersebut membuka peluang bagi upaya peningkatan jumlah kunjungan ulang pasien melalui perbaikan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pasien rawat jalan klinik jantung RSCK terhadap bauran pemasaran klinik jantung RSCK, mengetahui niat berobat ulang pasien rawat jalan klinik jantung RSCK, mengetahui pengaruh bauran pemasaran klinik jantung RSCK terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK, dan memberikan masukan pada pihak manajemen RSCK untuk meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung RSCK. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 57 pasien yang baru pertama kali berobat di klinik jantung tersebut. Metode penelitian ini adalah deskriptif, dan kausal. Berdasarkan hasil uji-t diketahui secara parsial variabel bauran pemasaran *product*, *process*, dan *people* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang pasien klinik jantung RSCK. Sedangkan berdasarkan uji F, secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat berobat ulang pasien klinik jantung RSCK. Berdasarkan hasil itu pihak manajemen disarankan memastikan alat pengobatan dalam keadaan baik, menjadwalkan ulang praktek dokter, mempertimbangkan untuk menambah jumlah dokter spesialis jantung, menyusun standard penampilan, dan perilaku perawat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Niat Beli Ulang, Jasa, Rumah Sakit

***THE EFFECT OF MARKETING MIX OF CAHYA KAWALUYAN
CARDIOLOGY CLINIC TO CUSTOMER REPURCHASE INTENTION***

Phara Sotya Satria (NPM : 2014811023)

Advisor : Sandra Sunanto, Ph.D

Magister of Management

Bandung

December 2016

ABSTRACT

22,66% of all Cahya Kawaluyan's year 2015 cardiology patient only came once for a treatment. That's became a good opportunity to increase customer repurchase intentiton by imroving the marketing mix. This research aims to find out the patients' appraisal for Cahya Kawaluyan Cardiology Clinic's marketing mix, repurchase intention, the effect of marketing mix to repurchase intention, and to suggest some recommendation to management team in order to increase the customer repurchase intention. The data collected by questionare with 57 patient whom undergo the treatment for the first time as the respondent. This research used descriptive, dan causal method. The T-test concluded that product, process, and people effected customer repurchase intention positively. The F-test concluded that all marketing mix variables effected the repurchase intention simultaneously. Then the research recommended the management team to ensure the availability of clinic's facilities, reschedule the service time, reconsider to increase the number of doctor, and create grooming and behaviour standards for the nurses.

Keywords: *Marketing Mix, Repurchase Intention, Service, Hospital*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung Rumah Sakit Cahya Kawaluyan” sebagai salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan pihak rumah sakit Cahya Kawaluyan, dan perkembangan ilmu manajemen.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penelitian ini. Ucapan terimakasih terutama hendak penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku Kepala Program Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penelitian.
2. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE. MSIE selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji, dan memberi masukan-masukan untuk penelitian ini.
3. Bapak Dr. Hindra Mulya, Ir., MM selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji, dan memberi masukan-masukan untuk penelitian ini.
4. Bapak dr. Robert Kwaria, MM selaku direktur Rumah Sakit Cahya Kawaluyan yang telah mengizinkan, dan mendukung penelitian ini.

5. Keluarga penulis atas dukungan selama proses perkuliahan sampai dengan penyelesaian tesis.
6. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen atas bantuan, dukungan selama proses perkuliahan sampai dengan penyelesaian tesis.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis, namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari kekurangan, sehingga banyak hal yang masih dapat digali, dan diperbaiki dari penelitian ini. Akhir kata penulis ucapkan selamat membaca, semoga bermanfaat.

Bandung, 5 Maret 2017

Penulis

Phara Sotya Satria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
PRAKATA	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Pemasaran	21
2.2 Jasa	22
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	26
2.3.1 <i>Product</i>	26

2.3.2 <i>Price</i>	28
2.3.3 <i>Promotion</i>	31
2.3.4 <i>Place</i>	33
2.3.5 <i>Process</i>	35
2.3.6 <i>Physical Evidence</i>	36
2.3.7 <i>People</i>	36
2.4 Perilaku Pembelian Konsumen	37
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	45
2.7 Niat Beli Ulang	45
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	49
3.1 Metodologi Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.4.1 Populasi Penelitian	56
3.4.2 Sampel Penelitian	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian	59
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
3.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	60
3.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	63
3.8 Metode Analisis Regresi Linier	65
3.9 Uji Asumsi Klasik	66

3.9.1 Uji Normalitas	66
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	67
3.9.3 Uji Multikolinearitas	67
3.10 Kriteria Penerimaan Hipotesis	66
3.10.1 Kriteria Uji t (Signifikansi Parsial)	68
3.10.2 Kriteria Uji F (Signifikansi Simultan)	69
3.11 Obyek Penelitian	70
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	75
4.1 Analisis Karakteristik Responden	75
4.1.1 Jenis Kelamin Pasien	75
4.1.2 Pekerjaan Pasien	76
4.1.3 Sumber Biaya Pengobatan	77
4.1.4 Lokasi Tempat Tinggal	78
4.1.5 Pernah / Tidak Berobat di Klinik Jantung Lain	78
4.1.6 Sumber Informasi Pasien	79
4.1.7 Pernah / Tidak Rawat Jalan di RSCK	80
4.1.8 Pernah / Tidak Rawat Inap di RSCK	81
4.2 Analisis Penilaian Responden	82
4.2.1 Penilaian Pasien Terhadap Product	82
4.2.2 Penilaian Pasien Terhadap Place	85
4.2.3 Penilaian Pasien Terhadap Price	88
4.2.4 Penilaian Pasien Terhadap Promotion	91
4.2.5 Penilaian Pasien Terhadap Process	94
4.2.6 Penilaian Pasien Terhadap Physical Evidence	98

4.2.7	Penilaian Pasien Terhadap People	102
4.2.8	Penilaian Pasien Terhadap Niat Berobat Ulang	104
4.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	107
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	107
4.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas	109
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	110
4.4.1	Pengujian Hipotesis Parsial	111
4.4.2	Pengujian Hipotesis Simultan	120
4.5	Analisis Perbaikan Bauran Pemasaran Klinik Jantung RSCK...121	
4.5.1	Perbaikan Variabel Product Klinik Jantung RSCK	122
4.5.2	Perbaikan Variabel Process Klinik Jantung RSCK	123
4.5.3	Perbaikan Variabel People Klinik Jantung RSCK	125
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1	Kesimpulan	127
5.1.1	Penilaian Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Klinik Jantung RSCK.....	127
5.1.2	Penilaian Pasien Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung RSCK	129
5.1.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung RSCK	130
5.1.4	Rekomendasi Perbaikan Bauran Pemasaran Klinik Jantung RSCK	131
5.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	132

DAFTAR PUSTAKA 133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Bulanan Klinik Jantung Tahun 2012-2014	4
Gambar 1.2 Target dan Pencapaian Jumlah Kunjungan Klinik Jantung RSCK Tahun 2015	5
Gambar 1.3 Model <i>Consumer Decision Making</i>	15
Gambar 1.4 Model Penelitian	18
Gambar 2.1 Empat Kategori Jasa	24
Gambar 2.2 Model <i>Consumer Decision Making</i>	38
Gambar 2.3 <i>Five-Stage Model of Consumer Buying Process</i>	40
Gambar 3.1 Meja Registrasi RSCK	72
Gambar 3.2 Ruang Tunggu Klinik Jantung	72
Gambar 3.3 Klinik Jantung RSCK	73
Gambar 3.4 Peralatan Klinik Jantung RSCK	73
Gambar 4.1 Kontinum Skor Variabel <i>Product</i>	83
Gambar 4.2 Kontinum Skor Variabel <i>Place</i>	86
Gambar 4.3 Kontinum Skor Variabel <i>Price</i>	89
Gambar 4.4 Kontinum Skor Variabel <i>Promotion</i>	92
Gambar 4.5 Kontinum Skor Variabel <i>Process</i>	95
Gambar 4.6 Kontinum Skor Variabel <i>Physical Evidence</i>	99
Gambar 4.7 Kontinum Skor Variabel <i>People</i>	103
Gambar 4.8 Kontinum Skor Variabel Niat Berobat Ulang	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien Klinik Jantung RSCK Tahun 2012-2015	3
Tabel 1.2 Persentase Banyaknya Kunjungan Rawat Jalan Pasien Klinik Jantung RSCK Tahun 2015	6
Tabel 1.3 Review Beberapa Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli dan Niat Beli Ulang	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bebas	54
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat	56
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Populasi Penelitian	56
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	62
Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pasien	76
Tabel 4.2 Pekerjaan Pasien	77
Tabel 4.3 Sumber Biaya Pengobatan	77
Tabel 4.4 Jarak Tempat Tinggal Pasien dengan RSCK	78
Tabel 4.5 Pernah / Tidak Berobat Jantung di Klinik Jantung Lain	79
Tabel 4.6 Sumber Informasi	80
Tabel 4.7 Pernah / Tidak Rawat Jalan di RSCK	81
Tabel 4.8 Pernah / Tidak Rawat Inap di RSCK	81
Tabel 4.9 Penilaian Pasien Terhadap <i>Product</i>	82
Tabel 4.10 Penilaian Pasien Terhadap <i>Place</i>	85
Tabel 4.11 Jadwal Pelayanan Klinik Jantung RSCK	88

Tabel 4.12 Penilaian Pasien Terhadap <i>Price</i>	89
Tabel 4.13 Komponen Tarif Klinik Jantung RSCK	90
Tabel 4.14 Penilaian Pasien Terhadap <i>Promotion</i>	92
Tabel 4.15 Penilaian Pasien Terhadap <i>Process</i>	94
Tabel 4.16 Penilaian Pasien Terhadap <i>Physical Evidence</i>	98
Tabel 4.17 Penilaian Pasien Terhadap <i>People</i>	102
Tabel 4.18 Penilaian Pasien Terhadap Niat Berobat Ulang	105
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	108
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman</i>	109
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Tabel 4.22 Keluaran Analisis Regresi	112
Tabel 4.23 Hasil Uji F	120
Tabel 4.24 Rekapitulasi Skor Indikator <i>Product</i>	122
Tabel 4.25 Rekapitulasi Skor Indikator <i>Process</i>	123
Tabel 4.26 Rekapitulasi Skor Indikator <i>People</i>	125

DAFTAR LAMPIRAN

L.1 KUESIONER PENELITIAN	135
L.2 UJI VALIDITAS	141
L.3 UJI RELIABILITAS	147
L.4 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	153
L.5 DATA HASIL KUESIONER	157

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, lingkungan usaha rumah sakit di Indonesia mengalami banyak perubahan. Rumah sakit di Indonesia awalnya didirikan oleh pemerintah kolonial Belanda dengan tujuan menyetatkan tenaga manusia (tentara, para pejabat pemerintah, dan karyawan perusahaan) agar mampu bekerja dengan baik sehingga dapat tetap menjaga keberlangsungan pemerintahan kolonial. Barulah pada awal abad 20, didorong oleh gerakan keagamaan Kristiani dan politik balas budi Belanda, banyak rumah sakit didirikan di berbagai daerah di Indonesia sebagai bagian dari pelayanan kesehatan bagi rakyat. Bahkan pemerintah Belanda memberi subsidi yang sangat membantu operasional rumah sakit untuk menjalankan misi sosialnya. Dengan demikian terbentuklah citra rumah sakit sebagai lembaga sosial dalam benak masyarakat.

Tonggak penting dalam sejarah rumah sakit di Indonesia terjadi pada masa Orde Baru, yakni dengan dikeluarkannya Permenkes No. 84/Menkes/Per/II/1990. Permenkes ini menjadi landasan hukum bagi motif mencari laba melalui pelayanan rumah sakit dengan memungkinkan berbagai badan hukum, termasuk perseroan terbatas yang *profit-oriented* baik penanam modal dalam negeri atau asing untuk memiliki rumah sakit.

Kini era globalisasi juga memberi dampak bagi rumah sakit. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain

mengemban misi sosial, kini aspek bisnis dalam pengelolaan rumah sakit sudah menjadi konsekuensi logis pada era globalisasi. Selain memperhatikan isu mengenai efisiensi, produktivitas, pengembangan mutu, dan pemerataan pelayanan, sistem manajemen rumah sakit di Indonesia kini perlu menerapkan manajemen pemasaran yang modern melalui pelaksanaan pemasaran yang baik.

Konsep pemasaran yang paling dikenal luas dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran untuk penyedia jasa terdiri dari tujuh komponen, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Komponen bauran pemasaran tersebut memainkan peranan yang penting dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaan.

Rumah Sakit Cahya Kawaluyan (RSCK) di bawah naungan dan pengelolaan Perkumpulan Perhimpunan Santo Borromeus memberikan layanan kesehatan bagi masyarakat umum dengan standar yang prima, dan "*Customer Focused Hospital*" sebagai motonya. RSCK dilengkapi berbagai fasilitas seperti UGD dan ambulance 24 jam, rawat jalan/inap, farmasi dan laboratorium 24 jam, ruang operasi 24 jam, radiologi dan fisioterapi. Berlokasi di Kota Baru Parahyangan, sebuah kawasan kota mandiri yang elit, dalam radius 3 Km RSCK dinilai paling mewakili kelompok ekonomi menengah atas.

Departemen Kesehatan Republik Indonesia mencatat; rumah sakit umum di Kabupaten Bandung Barat hanya berjumlah 4 buah. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kabupaten Bandung Barat menurut Sensus Penduduk 2010,

yaitu sebanyak 1.510.284 jiwa maka rasionya 1 rumah sakit melayani 377.571 jiwa penduduk. Dari empat rumah sakit umum tersebut, hanya RSCK, dan Rumah Sakit Karisma Cimareme yang memiliki klinik jantung. Dengan demikian keberadaan klinik jantung RSCK di Kabupaten Bandung Barat sangatlah penting.

Namun jumlah kunjungan pasien di tahun-tahun awal berdirinya klinik ini sangat rendah. Berdasarkan kondisi yang ditampilkan di tabel 1.1, selama tahun 2012 sampai dengan 2014 jumlah kunjungan pasien klinik jantung RSCK tidak pernah mencapai target yang ditentukan, dan peningkatannya dari tahun ke tahun tidak signifikan. Baru pada tahun 2015 jumlah kunjungan pasien klinik jantung meningkat menjadi 715 kunjungan, jauh melampaui target yang ditetapkan.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien Klinik Jantung RSCK Tahun 2012-2015

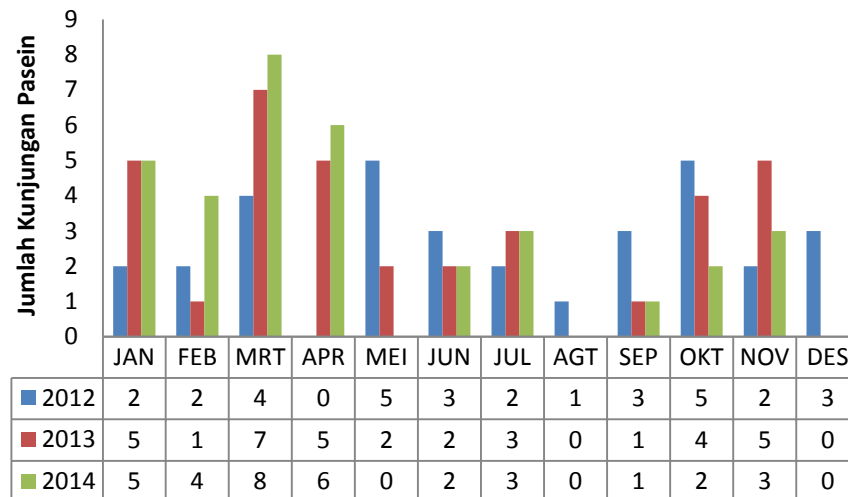
	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Target (kunjungan)	72	38	45	46
Pencapaian (kunjungan)	32	35	34	715
% Pencapaian Target	44%	92%	76%	1554%

Sumber : Dirangkum dari Laporan Tahunan RSCK Tahun 2012-2015

Rata-rata kunjungan pasien klinik jantung per bulan pada tahun 2012 sebanyak 2,7 kunjungan, kemudian meningkat menjadi 2,9 kunjungan per bulan pada tahun 2013. Pada tahun 2014 rata-rata kunjungan menurun menjadi 2,8 kunjungan per bulan. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2014 jumlah kunjungan hanya tinggi pada caturwulan pertama, kemudian diikuti penurunan drastis pada caturwulan kedua, dan ketiga. Bahkan pada dua caturwulan terakhir terdapat tiga bulan di mana sama tidak terjadi kunjungan pasien, yaitu Mei,

Agustus, dan Desember 2014. Masih kurangnya tenaga dokter spesialis jantung yang praktek secara rutin ditengarai menjadi salah satu penyebab kurang berkembangnya klinik ini.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Bulanan Klinik Jantung Tahun 2012-2014



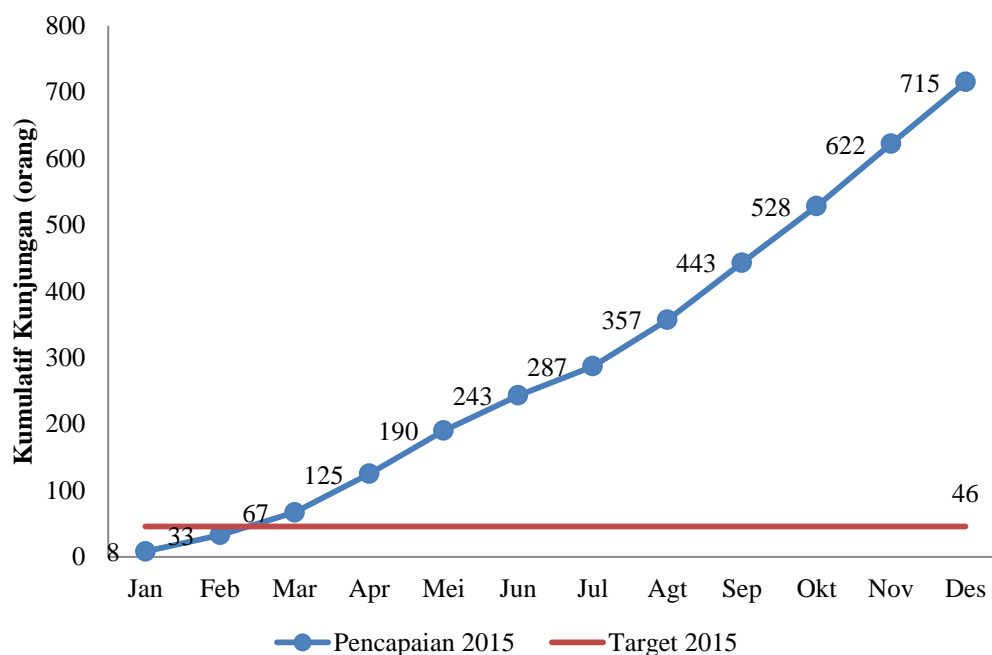
Sumber : Dirangkum dari Laporan Tahunan RSCK Tahun 2012-2014

Adapun dokter yang bertugas di klinik jantung RSCK selama periode 2012-2014 merupakan seorang dokter mitra yang praktek tiga kali dalam seminggu. Dokter mitra juga memiliki komitmen sebagai dokter tetap di rumah sakit lain sehingga cenderung mengutamakan komitmennya di tempat di mana dia menjabat sebagai dokter tetap. Akibatnya dokter sering datang terlambat, atau pulang lebih awal dari jadwal prakteknya di klinik jantung RSCK.

Pada tahun 2015 pihak manajemen mengambil langkah mengganti dokter mitra yang praktek di klinik jantung, dan menetapkan target kunjungan sebesar 46 kunjungan. Di luar perkiraan, seperti ditunjukkan gambar 1.2 di bawah ini jumlah kunjungan pasien rawat jalan klinik jantung RSCK tahun 2015 mencapai 715 kunjungan, meningkat pesat melebihi target yang ditentukan. Sayangnya pihak

manajemen tidak merevisi target tahun 2015 sehingga tidak bisa disimpulkan apakah jumlah kunjungan tahun 2015 telah sesuai dengan kapasitas yang dimiliki klinik jantung RSCK, ataukah masih perlu ditingkatkan, atau justru kapasitas klinik jantung yang perlu ditambah menghadapi lonjakan kunjungan pasien tersebut.

Gambar 1.2 Target dan Pencapaian Jumlah Kunjungan Klinik Jantung RSCK Tahun 2015



Sumber : Dirangkum dari Laporan Tahunan RSCK Tahun 2015

Setiap pasien rawat jalan klinik jantung RSCK tahun 2015 memiliki jumlah kunjungan yang berbeda-beda. Ada pasien yang datang berkali-kali, ada juga yang pada tahun 2015 tercatat hanya berkunjung satu kali. Tabel 1.2 berikut memilah jumlah pasien rawat jalan klinik jantung RSCK berdasarkan jumlah kunjungannya pada tahun 2015. Tabel tersebut menunjukkan bahwa 162 kunjungan, atau 22,66%

dari seluruh kunjungan rawat jalan klinik jantung RSCK tahun 2015 merupakan kunjungan pertama yang tidak dilanjutkan kunjungan ulang dalam tahun tersebut.

Tabel 1.2 Persentase Banyaknya Kunjungan Rawat Jalan Pasien Klinik Jantung RSCK Tahun 2015

Kunjungan (a)	Jumlah Pasien (b)	Jumlah Kunjungan (a x b)	Persentase
1 kali	162	162	22,66%
2 kali	53	106	14,83%
3 kali	22	66	9,23%
4 kali	21	84	11,75%
5 kali	16	80	11,19%
6 kali	6	36	5,03%
7 kali	4	28	3,92%
8 kali	6	48	6,71%
9 kali	5	45	6,29%
10 kali	1	10	1,40%
11 kali	2	22	3,08%
13 kali	1	13	1,82%
15 kali	1	15	2,10%
Total	300	715	100,00%

Sumber : Diolah dari Laporan Tahunan RSCK Tahun 2015

Hal tersebut membuka peluang bagi upaya peningkatan jumlah kunjungan ulang pasien. Para pasien yang pernah menjalani rawat jalan di klinik jantung RSCK meski hanya sekali tentunya memiliki tingkat kesukaan berdasarkan pengalaman berobatannya tersebut. Berdasarkan tingkat kesukaan itu pasien akan menentukan apakah akan melanjutkan perawatan di klinik jantung RSCK atau tidak, tentu saja jika keadaan memungkinkan untuk mengambil keputusan tersebut.

Dari sisi manajemen, pihak RSCK perlu memperbaiki, atau meningkatkan kinerjanya dalam rangka meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung. Dalam hal ini bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh

pihak manajemen. Dengan menyelidiki hubungan antara bauran pemasaran dengan niat berobat ulang pasien klinik jantung, diharapkan pihak manajemen mendapat masukan dalam rangka memperbaiki elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung RSCK.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pasien rawat jalan klinik jantung RSCK terhadap bauran pemasaran klinik jantung RSCK?
2. Bagaimana niat pasien rawat jalan klinik jantung RSCK untuk berobat kembali ke klinik jantung RSCK?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran klinik jantung RSCK terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang dapat meningkatkan niat pasien untuk berobat ulang di klinik jantung RSCK?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian pasien rawat jalan klinik jantung RSCK terhadap bauran pemasaran klinik jantung RSCK.
2. Untuk mengetahui niat pasien rawat jalan klinik jantung RSCK untuk berobat kembali ke klinik jantung RSCK.

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran klinik jantung RSCK terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK.
4. Untuk memberikan masukan mengenai bauran pemasaran pada pihak manajemen RSCK yang dapat meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung RSCK.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat teoritis. Dapat memberikan sumbangan bagi kajian tentang hubungan bauran pemasaran dengan niat beli ulang yang diterapkan dalam industri layanan kesehatan.
2. Manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk merancang strategi dalam rangka menstimuli niat berobat ulang di RSCK.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pelayanan kesehatan jantung yang disediakan oleh Rumah Sakit Cahya Kawaluyan merupakan suatu produk jasa kategori *people processing service*, di mana jasa diarahkan pada tubuh konsumen, dalam hal ini pasien. Dalam kategori ini, konsumen perlu memasuki *service factory*, yaitu lokasi fisik di mana orang, mesin, atau gabungan keduanya menciptakan, dan menyampaikan jasa pada konsumen. Untuk mendapatkan manfaat dari *people-processing service*, pasien

perlu siap untuk bekerjasama secara aktif dengan pihak penyedia jasa (rumah sakit).

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Karakteristik-karakteristik jasa menurut Kotler (2012) adalah :

1. *Intangibility* ‘tidak berwujud’. Jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli. Tugas penyedia jasa adalah mencari cara agar jasa yang tidak berwujud tersebut dapat diwujudkan melalui petunjuk-petunjuk mengenai kualitas jasa tersebut.
2. *Inseparability*. Jasa diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasanya. Interaksi konsumen dengan penyedia jasa merupakan karakteristik istimewa jasa. Baik konsumen, dan penyedia jasa akan mempengaruhi *outcome* ‘keluaran’ dari jasa.
3. *Variability*. Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung dari siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan bagaimana disajikannya.
4. *Perishability*. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual lain hari. Perusahaan-perusahaan jasa berupaya mengatasi hal ini dengan menyeimbangkan permintaan dengan penawaran.

Marketing mix ‘bauran pemasaran’ menurut Kotler (2012) merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa menyebabkan bauran pemasaran kedua jenis produk tersebut juga berbeda. Bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) dinilai tidak cukup untuk menangani masalah-masalah yang muncul dalam pemasaran jasa, sehingga perlu disesuaikan, atau dikembangkan. Lovelock (2011) menambahkan tiga P yang berhubungan dengan penyampaian jasa, yaitu *process, physical environment, dan people*. Sehingga bauran pemasaran jasa dikenal dengan nama 7P, yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik saja namun meliputi juga jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk-produk jasa terdiri dari *core product* yang memenuhi kebutuhan utama konsumen, dan *supplementary service elements* yang memberikan nilai tambah bagi konsumen agar dapat menggunakan *core product* dengan lebih efektif.

2. *Place*

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi mandiri yang berpartisipasi dalam proses penyediaan barang atau jasa untuk dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Jasa dapat didistribusikan melalui saluran fisik, elektronik, atau keduanya, tergantung dari karakteristiknya. Untuk menyampaikan elemen-elemen jasa kepada konsumen, perusahaan perlu mengambil keputusan di mana, kapan, serta metode, dan saluran distribusi yang digunakan.

3. *Price*

Price ‘harga’ adalah sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai pembayaran merupakan pusat dari peran pemasaran dalam memfasilitasi pertukaran *value* ‘nilai’ antara perusahaan dengan konsumen. Bagi supplier, strategi harga adalah mekanisme keuangan di mana pendapatan dihasilkan untuk menutupi biaya menyediakan jasa, dan untuk menciptakan keuntungan. Sebaliknya konsumen melihat harga sebagai bagian dari biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan *benefit* yang diinginkan. Pemasar jasa perlu memahami beban-beban lain yang dialami konsumen dalam menggunakan suatu jasa, seperti biaya tambahan (untuk perjalanan ke lokasi penyedia jasa), pengeluaran waktu, kondisi fisik, dan mental yang tidak diinginkan, dan kemungkinan mengalami pengalaman-pengalaman negatif.

4. *Promotion*

Komponen ini memainkan tiga peranan penting, yaitu menyediakan informasi dan masukan yang dibutuhkan, meyakinkan konsumen akan keuntungan dari suatu merek atau produk jasa, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pada waktu yang spesifik. Penyedia jasa perlu mengedukasi konsumen mengenai keuntungan suatu jasa, di mana, dan kapan jasa tersebut dapat diterima, dan bagaimana berpartisipasi dalam proses jasa tersebut untuk mendapat hasil terbaik. Komunikasi dapat disampaikan oleh *salespeople*, dan *frontline staff*,

melalui *website*, peralatan *self-service*, dan melalui media-media periklanan.

5. *Process*

Menciptakan, dan menyampaikan elemen-elemen produk membutuhkan rancangan, dan implementasi proses-proses yang efektif. Proses jasa yang dirancang secara baik akan mencegah penyampaian jasa yang lambat, birokratis, tidak efektif, membuang-buang waktu, dan berujung pada pengalaman yang mengecewakan. Proses yang baik juga membantu *frontline staff* untuk menjalankan tugasnya dengan baik, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kemungkinan terjadinya *service failure* 'kegagalan jasa'.

6. *Physical Evidence*

Penampilan gedung, lansekap, kendaraan, *interior furnishing*, peralatan, seragam karyawan, rambu-rambu, materi cetak, dan tanda-tanda yang dapat dilihat lain menyediakan bukti berwujud bagi kualitas jasa perusahaan, fasilitasi penyampaian jasa, dan memandu konsumen selama berlangsungnya proses jasa.

7. *People*

Terdapat banyak interaksi antara konsumen dengan karyawan dalam proses penyampaian jasa. Tidak jarang perbedaan antara para penyedia jasa terletak pada sikap, dan keterampilan para karyawannya. Perusahaan jasa perlu bekerjasama dengan bagian HRD untuk memperhatikan proses seleksi, pelatihan, dan memotivasi para karyawannya. Di samping menguasai keterampilan teknis yang diperlukan dalam pekerjaan, para

karyawan dituntut memiliki kemampuan *interpersonal* yang baik, dan sikap yang positif.

Ketika hendak mengambil keputusan di mana akan melakukan perawatan jantung, seorang calon pasien akan melalui lima tahapan yang dikenal dengan *five-stage model of consumer buying process* (Kotler 2012). Tahap-tahap itu adalah:

1. *Problem Recognition*. Calon pasien mengenali adanya permasalahan kesehatan, dan kebutuhan untuk berobat di klinik jantung.
2. *Information Search*. Calon pasien mulai mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif klinik jantung yang akan dipilih untuk berobat.
3. *Evaluation of Alternatives*. Calon pasien menggunakan informasi-informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi beberapa alternatif-alternatif klinik jantung yang dipilihnya.
4. *Purchase Decision*. Keputusan calon pasien untuk memilih berobat di suatu klinik jantung.
5. *Postpurchase Decision*. Tindakan-tindakan selanjutnya yang diambil oleh pasien akan didasari oleh tingkat kepuasan yang dialaminya berdasarkan pengalaman berobat di klinik jantung yang sudah dipilihnya.

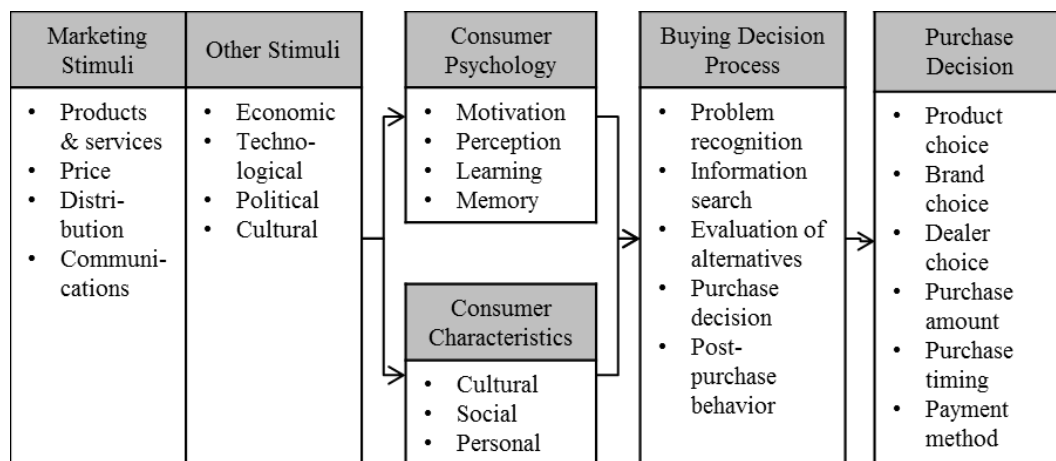
Menurut Kotler (2012), ada beberapa faktor di dalam diri konsumen (calon pasien) yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Budaya, yaitu sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga, dan institusi-institusi penting lainnya.
2. Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, status, dan peran sosialnya.
3. Personal, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadiannya.
4. Psikologis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta *memory*.

Repurchase intention ‘niat beli ulang’ merupakan tindakan konsumen pasca pembelian yang terjadi jika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Hellier, Philip, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) memberikan definisi “*repurchase intentions the individual’s judgement about buying again a designated service from same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. Oleh karena itu niat beli ulang dapat disimpulkan sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi, dan tingkat kesukaan berdasarkan pembelian sebelumnya. Dalam kasus ini, jika pasien klinik jantung RSCK merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk berobat kembali ke klinik tersebut.

Hubungan antara bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui *stimulus-response model of buyer behavior* yang ditunjukkan oleh gambar 1.2 (Kotler 2012). Dalam model ini stimuli pemasaran yaitu bauran pemasaran bersama stimuli eksternal lainnya, seperti faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya akan masuk, lalu diproses dalam alam kesadaran konsumen. Kombinasi dari proses-proses psikologikal dengan beberapa karakteristik konsumen akan mempengaruhi *decision process* ‘proses pengambilan keputusan’, dan berujung pada *purchase decision* ‘keputusan pembelian’. Perlu diingat bahwa stimuli pemasaran dalam model ini menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan untuk produk jasa klinik jantung yang akan dibahas dalam penelitian ini lebih tepat digunakan bauran pemasaran 7P.

Gambar 1.3 Model *Consumer Decision Making*



Sumber : Kotler (2012)

Dari berbagai stimuli yang digambarkan oleh gambar 1.2, bauran pemasaran merupakan stimuli pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Maka

klirik jantung RSCK perlu menyusun kombinasi bauran pemasaran 7P-nya sebaik mungkin untuk menghasilkan tanggapan positif dari pasien penyakit jantung berupa niat untuk berobat kembali di sana.

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijabarkan pada tabel 1.2 juga telah membuktikan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen.

Tabel 1.3 Review Beberapa Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli dan Niat Beli Ulang

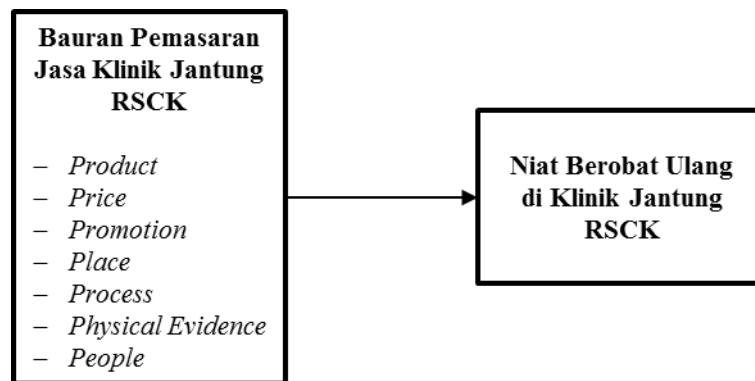
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Reni Diah Kusumawati, Teddy Oswan, Rooswhan Budi Utomo, Vikas Kumar (<i>Procedia Engineering</i> , 2014)	<i>The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia</i>	Secara <i>partial</i> , hanya variabel <i>price</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer buying intention</i> . Secara simultan, seluruh variabel <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer buying intention</i> .
Andi Rukmawati Ningsih, Noer Bahry Noor, Syahrir Pasinringi (Universitas Hasanuddin, 2013)	Hubungan antara Stimulasi Pemasaran dan Karakteristik Pasien dengan Minat untuk Memanfaatkan Kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan	Produk, tarif, promosi, penampilan fisik, tenaga kesehatan, dan prosedur mempunyai hubungan dengan minat untuk kembali memanfaatkan Politeknik Gigi dan Mulut RSUD Haji pada pasien Askes/ Jamkesmas/ Jamkesda. Tarif, letak, promosi, tenaga kesehatan, dan prosedur mempunyai hubungan dengan minat untuk memanfaatkan kembali Politeknik Gigi dan Mulut RSUD Haji pada pasien umum.
Sofyan Arief Fesa (Bina Ekonomi, 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung	Sebesar 71,3% perubahan dalam niat berlangganan kembali dapat dijelaskan dari perubahan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu produk, harga, distribusi

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		dan promosi terhadap variabel dependen (niat berlangganan kembali) adalah signifikan.
Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (<i>International Journal of Advances in Management and Economics</i> , 2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	<i>Price, promotion, dan service quality</i> memiliki pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan berbelanja di <i>convenience store</i> .
Hojjat Vahdati, Najmeddin Mousavi, Javad Taheri Moghadam (<i>American-Euroasian Network for Scientific Information Journal</i> , 2014)	<i>A Study on the Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention with the Consideration of the Moderating Role of Brand Equity (Case Study: Gahem Shahr Refah Bank)</i>	Elemen-elemen bauran pemasaran jasa yaitu <i>product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
Indah Puspita Mahlati (Thesis, Magister Manajemen Universitas Parahyangan, 2014)	Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali di Arion Swiss-Bel Hotel Bandung	Persepsi bauran pemasaran jasa (produk, harga, orang/partisipasi, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap kembali sebesar 54,9% Persepsi bauran pemasaran jasa (harga, dan proses) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap kembali
Paulus Rachmat Chayana (<i>Jurnal Manajemen</i> , Vol.13, No.2, Mei 2014)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen</i>	Bauran pemasaran jasa <i>product, promotion, dan process</i> yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Sedangkan bauran pemasaran jasa <i>price, place, people, dan physical evidence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli ulang. Bauran pemasaran jasa <i>product, price, place, promotion, people, process, dan</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
		<i>physical evidence</i> secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Dari uraian kerangka pemikiran di atas maka disusunlah model penelitian seperti ditunjukkan pada gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.4 Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

1. *Product* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
2. *Place* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
4. *Promotion* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.

5. *Process* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
6. *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
7. *People* berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara parsial.
8. *Product, place, price, promotion, process, physical evidence, dan people* berpengaruh secara serempak terhadap niat berobat ulang di klinik jantung RSCK.

