

5) didapatnya sisa hasil usaha sesuai dengan tujuan rumah sakit. Memahami bahwa konsumen merupakan dasar dari pemasaran, maka rumah sakit harus mampu memahami bagaimana konsumen secara individual melihat, berfikir, merasa dan bertindak terhadap pelayanan dan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi agar dapat bertahan dan berkembang. Sebagai sebuah organisasi yang menghasilkan produk jasa kesehatan, salah satu faktor yang menentukan mutu produk adalah adanya personil pelaksana yang penuh dedikasi. Ini akan tercapai bila pengelola mampu menimbulkan rasa bangga pada karyawan tentang pekerjaannya dan keterlibatan semua karyawan secara aktif. Dalam setiap perencanaan pemasaran di rumah sakit perlu dipahami faktor 7P yang disebut marketing mix atau bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Sedangkan promotion mix meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas/public Relations, dan personal selling / penjualan pribadi (Kotler P dan Keller, 2008). Ini merupakan serangkaian variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksana pemasaran rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan (Yoga Aditama, 2007)

Produk jasa rumah sakit yang menarik masih belum cukup, masih diperlukan lagi informasi, motivasi dan edukasi kepada konsumen. Efektifitas pemasaran sangat tergantung pada efektifitas komunikasi, karena pada dasarnya promosi adalah komunikasi (Notoatmodjo, 2005)

Promotion mix memberikan informasi ke pasien sehingga promotion mix ini dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pasien, yang pada gilirannya pasien

menjadi loyal pada rumah sakit yang bersangkutan. Pasien yang loyal kemungkinan besar dapat menarik pasien baru. Hal ini sangat menguntungkan bagi industri rumah sakit karena kemungkinan besar pasien tidak akan berpindah ke rumah sakit lain, terlepas dari pasien yang memang membutuhkan layanan kesehatan dengan datang kembali ke rumah sakit tersebut, proses loyalitas pasien dapat ditunjukkan dengan adanya promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh pasien loyal kepada calon pasien lainnya, dengan cara menceritakan yang baik tentang pelayanan rumah sakit tersebut serta menganjurkan orang-orang terdekat untuk memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut. Menurut Reich, AZ. (1997) Kesetiaan pelanggan merupakan sarana promosi yang sangat ampuh, efektif dan berbiaya rendah.

Pemasaran di Rumah Sakit Panembahan Senopati sampai saat ini sudah dikelola namun belum ada evaluasi mengenai keberhasilan promosi yang telah dilakukan. Kebijakan promosi melalui kegiatan interaktif tentang kesehatan di Radio Bantul FM setiap bulan sekali, di televisi 3 – 4 kali setahun, di internet / website dimulai sejak tahun 2008, iklan di Koran / majalah rata – rata 2 kali perbulan, iklan di brosur selalu tersedia, iklan billboard disepanjang jalan menuju RSUD panembahan Senopati Bantul ada 12 titik, kegiatan promosi dalam rangka HUT RSUD panembahan Senopati setiap tanggal 29 maret (Pagelaran wayang kulit, jalan sehat, lomba lukis, pasar murah, karnaval, bakti sosial, senam massal dll), karnaval setahun sekali dalam rangka HUT RI, Pemeran Pembangunan Bantul Expo setiap

tahun sekali selama 7 – 12 hari, sms center bupati / direktur untuk komunikasi antara pelanggan dengan rumah sakit setiap hari, seminar/sosialisasi pelayanan kesehatan, pemberian doorprize untuk kegiatan lansia, hari kesehatan, hari kesetiakawanan sosial nasional setahun sekali serta promosi di website dinas kesehatan Propinsi DIY (Profil RSUD Panembahan Senopati Bantul, 2010).

Data Rumah Sakit yang berhubungan dengan promosi adalah data kunjungan pasien poliklinik. Data jumlah kunjungan pasien poliklinik dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah kunjungan pasien poliklinik dalam 3 tahun terakhir

No	Kegiatan	2009	2010	2011
1	Jumlah kunjungan poliklinik	100.875	128.301	135.056

Sumber : Data Profil Rumah Sakit, 2012.

RSUD Panembahan Senopati Bantul menerapkan target kenaikan kunjungan pasien poliklinik 5% pertahun. Target yang telah ditetapkan ini telah tercapai, manfaat target untuk melihat perkembangan jumlah kunjungan rumah sakit dari tahun ke tahun.

Dari perhitungan target pasien pertahun diperoleh hasil :

1. Target pasien tahun 2010 (berdasarkan perhitungan pasien poliklinik tahun 2009) 105.919 pasien.
2. Target pasien tahun 2011 (berdasarkan perhitungan pasien poliklinik tahun 2010) 134.716 pasien.

Kenaikan jumlah pasien di poliklinik pada tahun 2010 terbesar pada klinik Syaraf. Alat medis, SDM, sarana, prasarana di klinik syaraf dan elektromedik yang lengkap serta peningkatan kerjasama dengan puskesmas dan rumah sakit di wilayah bantul mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien rujukan khususnya pasien penyakit syaraf.

Munculnya rumah sakit baru dan makin berkembangnya rumah sakit swasta menyebabkan pengguna rumah sakit makin mempunyai banyak pilihan. Kondisi ini menimbulkan adanya persaingan antar rumah sakit swasta dan antara rumah sakit swasta dengan pemerintah. Rumah sakit harus mempertahankan customer (pasien) dan merebut customer pesaing. Rumah sakit yang tidak melakukan inovasi-inovasi baru dan tidak meningkatkan mutu pelayanan akan ditinggalkan masyarakat pengguna jasa. Belum pernah dilakukan evaluasi promotion mix terhadap loyalitas pasien di RSUD Panembahan Senopati Bantul. Bertolak dari hal tersebut, peneliti tertarik mengajukan judul penelitian “Pengaruh Promotion Mix terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel periklanan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel personal selling terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel publisitas / public relations terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ?
5. Dari keempat variabel promotion mix tersebut (periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas/public Relations), variabel manakah yang mempunyai peran paling penting atau dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul?
6. Apakah terdapat pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas / public relations terhadap loyalitas pasien secara bersama-sama di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promotion mix (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas/public Relations) terhadap loyalitas pasien baik secara sendiri sendiri maupun secara bersama-sama di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel personal selling terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel publisitas/public Relations terhadap loyalitas pasien di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.
- e. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam promotion mix yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien poliklinik.
- f. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas/public relations terhadap loyalitas pasien secara bersama-sama di Poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi manajemen rumah sakit :
 - a. Sebagai dasar maupun bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul

- b. Mendapat informasi faktor faktor promotion mix yang mempengaruhi loyalitas dan selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul
2. Bagi peneliti :
 - a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan konsep promotion mix dalam rumah sakit.
 - b. Merupakan wahana untuk mengaplikasikan teori kedalam kasus nyata
 - c. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya
 3. Bagi Ilmu Pengetahuan
Memperkaya penerapan teori manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan konsep promotion mix khususnya di rumah sakit.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pengaruh promotion mix terhadap loyalitas pasien di RSUD Panembahan Senopati Bantul belum pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian yang pernah ada :

1. Hubungan kualitas pelayanan dan karakteristik pasien dengan loyalitas pasien umum daerah solok sumatera barat oleh Dewi shinta Kemala Sari tahun 2009.

Variabel bebas : kualitas pelayanan dan karakteristik pasien

Variabel terikat : Loyalitas pasien

Hasil penelitiannya adalah :

- Faktor kualitas pelayanan berhubungan kuat dengan peningkatan loyalitas pasien
- Faktor empathy dari kualitas pelayanan RSUD Solok paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien
- Ada pengaruh perbedaan karakteristik pasien berdasarkan umur dan pendidikan terhadap loyalitas pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel terikat yaitu loyalitas pasien.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas (peneliti dahulu pada kualitas pelayanan dan karakteristik pasien, peneliti sekarang pada promotion mix).

2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman oleh Tuti Wiyati tahun 2010.

Variabel bebas : Bauran Pemasaran

Variabel terikat : Keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan rawat inap.

Hasil penelitiannya adalah :

- Komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik dan proses secara sendiri sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman

- Komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik dan proses secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman
- SDM dan bentuk fisik memberikan pengaruh paling dominan pada keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama – sama menguji pengaruh dengan regresi linier.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas (peneliti dahulu pada bauran pemasaran, peneliti sekarang pada promotion mix) dan pada variabel terikat (peneliti dahulu pada keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan rawat inap, peneliti sekarang pada loyalitas pasien).