

PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT IBU ANAK LIMIJATI BANDUNG

¹Ratih Purnama Sari, ² Irda Sari

¹²Program Studi Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan,
Politeknik Piksi Ganesha

Jl. Jend. Gatot Soebroto No. 301 Bandung.

E-mail: ¹ratihalex@gmail.com; ²irdasari13@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study, is to determine and analyze the effect of perceptions of the marketing mix, namely product, person, price, place, promotion, process, and physical evidence on the decision to choose inpatients at RSIA Limijati Bandung. This research method, namely explanatory through cross-sectional survey method, quantitative approach. The sample of this study, were patients in the maternal inpatient unit, the type of sampling was non-probability through a sampling technique. The sample consisted of 167 respondents. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, namely the simultaneous test (f test) and partial test (t test), with the intention of knowing simultaneously and partially the effect of the independent and dependent variables at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$) or 5% degree of error. The results of the research the effect of the perception of the marketing mix by simultaneous testing (f test), the decision H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that simultaneously the marketing mix of the independent variable (X) has an effect on the decision of inpatients to choose RSIA Limijati Bandung. The results of the partial test (t test), for product mix, people, and physical evidence showed an effect, while the mix of prices, place, promotion and process, showed no effect on the decision to choose RSIA Limijati Bandung. The value of the coefficient of determination or R^2 , which is influenced by 62.6%, while the remaining 37.6% is the contribution of other independent variables not included in this study.

Keywords: Perception, Marketing Mix, Choosing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini, adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran yaitu produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih pada pasien rawat inap ibu RSIA Limijati Bandung. Metode penelitian ini, yaitu eksplanatori melalui metode survei potong silang, pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini, adalah pasien di unit rawat inap ibu, jenis sampling non probabilitas melalui teknik sampling. Sampel berjumlah 167 responden. Pengujian Hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t), dengan maksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel bebas dan variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$) atau derajat kesalahan 5%. Hasil penelitian pengaruh persepsi bauran pemasaran secara uji simultan (uji f), keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan bauran pemasaran variabel bebas (X) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung. Hasil uji parsial (uji t), untuk bauran produk, orang, dan bukti fisik menunjukkan berpengaruh, sedangkan bauran harga, tempat, promosi dan proses, menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung. Nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 , yaitu dipengaruhi sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,6% merupakan kontribusi dari variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi, Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih.

A. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang digabungkan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran pada dasarnya, adalah suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang memberikan panduan pada suatu perusahaan pelayanan jasa seperti rumah sakit, untuk memastikan apa yang telah diberikan pada konsumen adalah yang terbaik. Salah satu kunci strategis untuk kepuasan pasien, adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya.

Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Dari sudut pandang pasien, kemungkinan bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, seperti biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman, dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pasiennya.

Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung yang pada awalnya hanya sebuah klinik kecil, mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang bermakna dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah statusnya berubah menjadi rumah sakit khusus ibu dan anak pada tahun 2010. Saat ini Rumah Sakit Ibu Anak Limijati merupakan salah satu rumah sakit pilihan masyarakat untuk kategori rumah sakit khusus ibu dan anak di Bandung. Tentu saja pencapaian ini, merupakan buah kerja keras dengan penuh dedikasi, disiplin tinggi,

loyalitas total, dan profesionalisme dari seluruh pimpinan, staf dan karyawannya.

Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung telah menerapkan survei pasien setiap harinya. Hasil survei termasuk saran dan kritik, dilaporkan dalam rapat manajemen dan dipergunakan sebagai bahan untuk mengambil keputusan dalam perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit. Isi dalam survei tersebut, cukup memadai walaupun belum mencakup seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam bauran pemasaran.

Selain itu hal yang sering ditemukan dalam permasalahan mengenai bauran pemasaran, yaitu mengenai pelayanan, promosi yang belum meluas, dan kecepatan proses administrasi rawat inap. Namun, peneliti ingin secara keseluruhan bauran pemasaran yaitu produk, orang, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik mempunyai nilai signifikan terhadap hasil persepsi pasien di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung.

Maka, perlu melakukan penelitian terhadap objek tersebut. Untuk itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian berupa survei melalui kuesioner kepada pasien di rawat inap ibu Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*) melalui metode survei potong silang (*survey cross sectional*) pendekatan kuantitatif. Survei potong silang (*survey cross sectional*) di mana data menyangkut

semua variabel dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan. Populasi dalam penelitian ini, adalah pasien di unit rawat inap ibu Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pasien di unit rawat inap ibu termasuk pasien lama dan pasien baru.

Pengambilan sampel penelitian ini, yaitu non probability sampling melalui teknik sampel penilaian (purposive sampling), teknik pengambilan sampel secara purposive ini didasarkan pada pertimbangan judul yang diambil untuk survei di rawat inap ibu, karena merupakan Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak, pengambilan ditentukan sesuai pilihan di rawat inap ibu untuk memudahkan dan akurasi pengisian angket/ kuesioner peneliti, untuk rawat inap anak di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati 1-18 tahun, rata-rata dirawat usia 1-7 tahun, belum memungkinkan atau mengerti isi angket tersebut.

Jadi, hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti, yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini diketahui jumlah data sebesar 286 pasien rawat inap ibu, batas toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 5%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil oleh peneliti, adalah sebesar 167 pasien.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjamin keandalan dan kesahihan alat ukur (kuesioner), sebelum digunakan diujicoba lebih dulu. Ujicoba dilakukan terhadap 30 pasien rawat inap ibu (sebagai responden). Uji validitas dilakukan dengan korelasi skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah Product Moment pada taraf signifikansi 5% (interval kepercayaan 95%). Hasil uji korelasi membuktikan adanya korelasi yang signifikan (nilai $p < 0,05$). Variabel yang memiliki korelasi skor item dengan skor total berarti memiliki validitas yang baik dan layak digunakan.

Deskripsi Responden Item-item yang memiliki korelasi signifikan diteruskan dengan uji reliabilitas, untuk membuktikan konsistensi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dengan membandingkan nilai koefisien α (alpha). Reliabilitas kuesioner dikatakan 'cukup baik' bila nilai α (alpha) berkisar antara 0,4 hingga 0,75, 'baik' bila α (alpha) di atas 0,75 (Murti, 1997). Kesimpulan diatas bahwa keusioner yang disebarkan reliabel "baik".

2. Analisis Deskriptif

Berikut ini gambaran umum responden menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu pasien rawat inap ibu RSIA Limijati Bandung. Responden yang diambil sebagai sampel berjumlah 167 orang.

Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Penelitian

1. Distribusi Persepsi Bauran Pemasaran

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa sampel yang berjumlah 167

orang pasien rawat inap ibu RSIA Limijati Bandung diperoleh gambaran tentang persepsi tentang bauran pemasaran. Berdasarkan data primer, sebagai berikut:

a) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Produk

Bauran produk, yaitu responden sangat setuju mengenai pelayanan medis RSIA Limijati bermutu dan dapat diandalkan 37%, setuju 61%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%, ragu 2%. Sedangkan responden sangat setuju pelayanan penunjang medis RSIA Limijati bermutu dan dapat diandalkan 31%, setuju 67%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%, ragu 2%.

b) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Orang

Bauran orang, yaitu responden sangat setuju petugas/ perawat melayani dengan ramah dan memperhatikan kebutuhan 39%, setuju 59%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%, ragu 2%. Sedangkan responden sangat setuju penampilan petugas dalam bekerja rapi dan bersih sebanyak 38%, setuju 60%, sangat tidak setuju dan ragu 1%, tidak setuju 0%.

c) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Harga

Bauran harga, yaitu responden sangat setuju tarif perawatan rawat inap sesuai dengan pelayanan yang diberikan 17%, setuju 72%, ragu 9%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju tarif perawatan rawat inap sesuai fasilitas yang diberikan 19%, setuju 71%, ragu 10%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

d) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Tempat

Bauran tempat, yaitu responden sangat setuju kamar perawatan nyaman 22%, setuju 72%, ragu 4%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju kebersihan kamar perawatan dan kamar mandi terjaga dengan baik 27%, setuju 69%, ragu 4%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

e) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Promosi

Bauran promosi, yaitu responden sangat setuju promosi kesehatan yang dipasang di internal RSIA Limijati seperti poster-poster kesehatan, leaflet bermanfaat untuk pengetahuan 14%, setuju 77%, ragu 7%, dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju promosi melalui brosur-brosur di RSIA Limijati menarik perhatian untuk dirawat di RSIA Limijati 11%, setuju 78%, ragu 11%, tidak setuju 1% dan sangat tidak 0%.

f) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Proses

Bauran proses, yaitu responden sangat setuju proses administrasi awal masuk, pendaftaran rawat inap mudah dan cepat 22%, setuju 71%, ragu 5%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 1%. Sedangkan responden sangat setuju proses administrasi pembayaran cepat 15%, setuju 77%, ragu 8%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 1%.

g) Distribusi Frekuensi Persepsi Bauran Bukti Fisik

Bauran bukti fisik, yaitu responden sangat setuju tampilan gedung RSIA Limijati bagus dan indah 16%, setuju 97%, ragu 5%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju interior dalam ruang

perawatan RSIA Limijati nyaman dan indah 17%, setuju 75%, ragu 8%, sangat tidak setuju dan tidak setuju 0%.

2. Distribusi Keputusan Memilih RSIA Limijati Bandung

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa sampel yang berjumlah 167 orang pasien rawat inap ibu RSIA Limijati Bandung diperoleh gambaran tentang persepsi tentang keputusan memilih pasien rawat inap di RSIA Limijati Bandung. Berdasarkan data primer, sebagai berikut :

a) Distribusi Frekuensi Kemantapan Produk

Indikator kemantapan pada sebuah produk, yaitu responden sangat setuju pelayanan RSIA Limijati bermutu dan dapat diandalkan 25%, setuju 73%, ragu 2%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju dokter di RSIA Limijati memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar pelayanan medik, komunikatif dan dapat diandalkan 40%, setuju 58%, ragu 1%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

b) Distribusi Frekuensi Kebiasaan Membeli Produk

Indikator kebiasaan dalam membeli produk, yaitu responden sangat setuju apabila dikemudian hari ketika anggota keluarga mengalami gangguan kesehatan, maka RSIA Limijati menjadi referensi utama 23%, setuju 71%, ragu 5%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju tidak akan memilih rumah sakit lain apabila memerlukan pelayanan kesehatan

yang tersedia di RSIA Limijati 18%, setuju 65%, ragu 15%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

c) Distribusi Frekuensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain

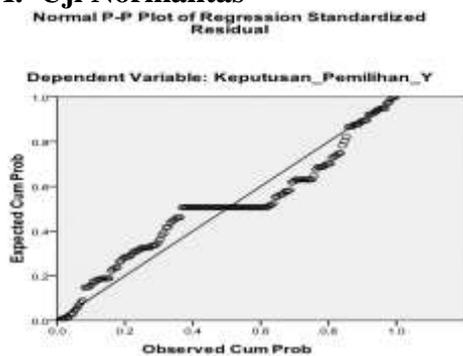
Indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu responden sangat setuju akan merekomendasikan kepada kerabat, saudara dan teman untuk berobat ke RSIA Limijati 19%, setuju 74%, ragu 7%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%. Sedangkan responden sangat setuju akan memberitahukan kepada orang-orang dikenal tentang pelayanan RSIA Limijati berkualitas 19%. setuju 77%. Ragu 5%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

d) Distribusi Frekuensi Pembelian Ulang

Indikator melakukan pembelian ulang, yaitu responden sangat setuju seandainya memerlukan pelayanan kesehatan/ rumah sakit, akan berobat ke RSIA Limijati kembali 22%, setuju 68%, ragu 10%, tidak setuju 1% dan 0%. Sedangkan responden sangat setuju pasien yang loyal (setia) terhadap RSIA Limijati karena percaya dan puas akan pelayanan RSIA Limijati 23%, setuju 65%, ragu 10%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 0%.

Dalam analisis penelitian ini, peneliti menggunakan model Pengujian Asumsi Klasik, diantaranya:

A. Uji Normalitas



Gambar 1.

Grafik Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

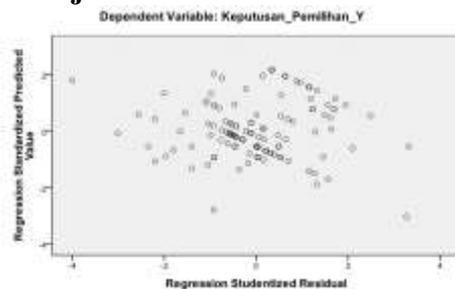
B. Uji Multikolineritas

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran_Produk	.470	2.126
Bauran_Orang	.583	1.715
Bauran_Harga	.422	2.370
Bauran_Tempat	.413	2.421
Bauran_Promosi	.543	1.841
Bauran_Proses	.509	1.964
Bauran_Bukti_Fisik	.417	2.398

Dari Tabel di atas menunjukkan, bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hasil hitung nilai SPSS pada variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai variance inflation factor (VIF) lebih dari 10. Jadi kesimpulan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Pada gambar grafik di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan, bahwa:

1. Persepsi bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
2. Persepsi bauran pemasaran orang berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
3. Persepsi bauran pemasaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
4. Persepsi bauran pemasaran tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
5. Persepsi bauran pemasaran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
6. Persepsi bauran pemasaran proses tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.
7. Persepsi bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh terhadap

keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.

Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut, adalah:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + e$$

Tabel 2. Hasil Regresi Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.985	1.490	
Bauran_Produk	.677	.252	.190
Bauran_Orang	.624	.226	.175
Bauran_Harga	.322	.255	.094
Bauran_Tempat	.304	.273	.084
Bauran_Promosi	.293	.256	.075
Bauran_Proses	.388	.254	.104
Bauran_Bukti_Fisik	1.055	.287	.276

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,985 + 0,677 + 0,624 + 0,322 + 0,304 + 0,293 + 0,388 + 1,053$$

Koefisien regresi konstanta adalah 1,985, artinya bahwa tingkat pengaruh keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati dipengaruhi oleh persepsi bauran pemasaran sebesar 1,985. Sedangkan koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif ini berarti, bahwa pengaruh persepsi bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung.

Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji pengaruh persepsi bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pasien arawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung digunakan uji statistik F (uji F). Jika nilai F hitung < F tabel, maka H₀ diterima, Ha ditolak, dan jika F hitung > F

tabel, maka H₀ ditolak, Ha diterima pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji simultan dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 37,967 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai signifikan di bawah 0,05, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,07. Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, maka F hitung (37,967) lebih besar dari F tabel (2,07). Keputusannya H₀ ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan bauran pemasaran variabel bebas (X) yang terdiri bauran produk, orang, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh persepsi bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pasien arawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung digunakan uji statistik (uji t). Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, Ha ditolak, dan Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak, Ha diterima pada $\alpha = 0,05$. Pada uji t ini dimana masing-masing variabel bebas (X) apakah mempengaruhi pada variabel terikat. Hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,333 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah 0,05, sedangkan t tabel pada tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 1,97. Dengan membandingkan t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, Ha ditolak, dan t hitung > t tabel,

maka H_0 ditolak, H_a diterima pada $\alpha = 0,05$.

Kesimpulan di atas t hitung bauran produk lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya bauran produk secara parsial mempengaruhi keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang signifikan.

Hasil uji t hitung bauran orang lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya bauran orang secara parsial mempengaruhi keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang signifikan.

Hasil uji t hitung bauran harga lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya bauran harga secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang tidak signifikan.

Hasil uji t hitung bauran tempat lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya bauran tempat secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang tidak signifikan.

Hasil uji t hitung bauran promosi lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya bauran promosi secara parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang tidak signifikan.

Hasil uji t hitung bauran proses lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya bauran proses secara parsial tidak

mempengaruhi terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang tidak signifikan.

Hasil uji t hitung bauran bukti fisik lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya bauran bukti fisik secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung dengan hasil uji yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan kelayakan suatu model regresi yang dilihat dari nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 . Nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dibawah ini :

a. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Produk

diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,418, artinya variabel bauran produk terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2%.

b. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Orang Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati

diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,333, artinya variabel bauran orang terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 33,3% sedangkan sisanya 66,7%.

c. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Harga Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati

atas diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,364, artinya variabel

bauran harga terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 36,4% sedangkan sisanya 63,6%.

d. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Tempat Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati

atas diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,388, artinya variabel bauran tempat terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 38,8% sedangkan sisanya 61,2%.

e. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Proses Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati

diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,321, artinya variabel bauran proses terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 32,1% sedangkan sisanya 67,9%.

f. Uji Determinasi/ R^2 Bauran Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati

diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,480, artinya variabel bauran bukti fisik terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 48% sedangkan sisanya 52%.

Uji Determinasi/ R^2 Bauran Pemasaran Produk, Orang, Harga, Tempat, Promosi, Proses dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Memilih RSIA Limijati Secara Simultan diketahui nilai besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,626, artinya variabel bauran pemasaran produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 62,6% sedangkan sisanya

37,6% merupakan kontribusi dari variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil analisis dan interpretasi pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

Diperoleh nilai F hitung 37,967. Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, maka F hitung (37,967) lebih besar dari F tabel (2,07). Keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan bauran pemasaran variabel bebas (X) berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung.

Nilai besarnya koefisien determinasi (R^2) 0,626 artinya variabel keputusan memilih RSIA Limijati Bandung dapat dipengaruhi sebesar 62,6% sisanya 37,6% diluar model penelitian

Saran

Adapun saran untuk Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung, yaitu lebih meningkatkan lagi strategi bauran pemasaran melingkupi survei yang rutin dilakukan oleh Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung dalam hal kepuasan pasien.

a. Produk, meningkatkan mutu pelayanan dengan lebih baik lagi dan meningkatkan strategi produk rumah sakit yang berkualitas.

b. Orang, meningkatkan mutu pelayanan dengan memberikan pelatihan komunikasi efektif dan keramahan dalam melayani pasien.

- c. Harga, menyesuaikan harga dengan fasilitas yang lebih baik lagi.
- d. Tempat, meningkatkan kebersihan kamar perawatan khususnya.
- e. Promosi, meningkatkan promosi-promosi yang lebih menarik lagi tidak hanya dalam bentuk brosur/ leaflet saja.
- f. Proses, mempercepat lagi proses administrasi, mungkin menambah petugas administrasi pembayaran.
- g. Bukti Fisik, gedung secara fisik hasil survei pasien sudah cukup baik, saran disesuaikan dengan kenyamanan dalam gedung dan kamar perawatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

David, N & Chava, N. (1987). *Research Methodes in the Social Sciences*. Third Edition. New York: St. Martin's Press.

Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Mulvariat Dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Irwanto, dkk. (1997). *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jacobalis, S. (2004). *Aspek Etika pada Pemasaran Rumah Sakit*. Seminar: "The Way to Win in Hospital

Management". Jakarta: Program MARS FKM UI.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2005).

Kotler (1995), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-7. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

----- (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, P & Keller (2009) Edisi ke-13. Jilid 1. *Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Kusumanto, H. (2004), *Pengendalian Produk Jasa Pelayanan Medis di Rumah Sakit*. Seminar: PERMAPKIN "Integrated Hospital Marketing". Jakarta.

Neal, Quester, and Hawkins. (2004). *Consumer Behaviour, Impication for Marketing Strategy*. Australia: Mc Graw Hill.

Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Medis Kompetindo.

----- (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Medis Kompetindo.

Sevilla, Consuelo G. et. Al. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.