

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP SIKAP PASIEN
RS PKU MUHAMMADIYAH BANTUL**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION TO THE ATTITUDE OF PATIENTS
IN PKU MUHAMMADIYAH BANTUL HOSPITAL***

Susanto

*Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Email: Paksanto1@yahoo.com*

Sari Dwi Astuti

*Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Email: chubby_sda@yahoo.com*

ABSTRACT

The mushrooming hospitals in Bantul had forced PKU Muhammadiyah hospital to conduct promotions. A promotion will be very useful to provide information to the society about the service excellence offered by a hospital in order that it becomes the society's preference when they seek for medical and health treatment. This research was a descriptive quantitative one using cross sectional approach. The population included all outpatients, and the sample was confined to 90 patients. Meanwhile, the analytical tool was the multiple linier regression. This research found a regression equation of $Y = 0.225 X1 + 0.267X3 + 0.338X4 + e$. The coefficient of determination (R^2) was 0.649, which explained that the involvement of promotion influenced patients' attitude as much as 64.9%. The score of F count was 42.159 with F significance of 0.000 and 95% confidence. For the mean time, the influence of promotional activities to the attitude of the patients of PKU MuhammadiyahBantul Hospital comprised advertising (2.129, $p = 0.036$), direct marketing (2.774, $p = 0.007$), and public relation (3.657, $p = 0.000$). Meanwhile, the variable personal selling did not influence the patient's attitude (1.074, $p = 0.286$). To sum up, the factors in promotion mix influencing the attitude of the patients in PKU MuhammadiyahBantul Hospital are advertising, direct marketing, and public relation.

Keywords: *Patient's Attitude, Advertising, Direct marketing, and Public relation*

ABSTRAK

Dengan semakin maraknya rumah sakit di sekitar Bantul, untuk dapat dikenal oleh masyarakat haruslah dilakukan promosi, termasuk di antaranya RS PKU Muhammadiyah Bantul. Promosi sangat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan jasa yang ditawarkan suatu rumah sakit, dengan harapan rumah sakit tersebut menjadi preferensi masyarakat untuk melakukan pengobatan dan perawatan kesehatan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dan deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi semua pasien rawat jalan. Jumlah sampel 90 orang. Uji analisis menggunakan regresi linier berganda. Dari penelitian didapatkan persamaan regresi yang $Y = 0,225 X_1 + 0,105X_2 + 0,267X_3 + 0,338X_4 + e$. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,649, ini menjelaskan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh 64,9% terhadap sikap pasien. Nilai F hitung 42,159, signifikansi F 0,000 kepercayaan 95%. Faktor bauran promosi yang berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah *advertising* (2,129, $p=0,036$), *direct marketing* (2,774, $p=0,007$) dan *public relation* (3,657, $p=0,000$). Sedangkan untuk variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul (1,074, $p=0,286$) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor bauran promosi yang berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah *advertising*, *direct marketing*, dan *public relation*.

Kata Kunci: Sikap Pasien, *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Public Relation*.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi diikuti dengan tingginya standar tingkat pendidikan, keadaan sosial ekonomi masyarakat serta makin tingginya kesadaran masyarakat akan masalah kesehatan membuat setiap rumah sakit menghadapi tantangan yang berat serta berusaha menyesuaikan produk pelayanan sesuai dengan keinginan masyarakat yang dinamis.

Beberapa tahun yang lalu kegiatan pemasaran rumah sakit dianggap sebagai hal yang tabu. Hal tersebut disebabkan paradigma masyarakat saat itu yang dikonotasikan dengan pengertian membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit tertentu, namun saat ini paradigma tersebut telah bergeser. Pergeseran paradigma tersebut terjadi seiring dengan perkembangan dunia kesehatan yang berdampak terhadap jasa layanan rumah sakit, dimana setiap rumah sakit berlomba-lomba untuk menawarkan jasa yang terbaik bagi calon pasien. Oleh sebab itu, promosi yang semula dianggap tabu menjadi alternatif untuk

melakukan media pemasaran yang banyak dilakukan oleh berbagai rumah sakit.

Promosi sangat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan jasa yang ditawarkan suatu rumah sakit, dengan harapan rumah sakit tersebut menjadi preferensi masyarakat untuk melakukan pengobatan dan perawatan kesehatan. Upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan pemanfaatan jasa layanan, setiap rumah sakit dituntut untuk mempunyai usaha meningkatkan kualitas produk pelayanan kesehatan yang dimilikinya dan rencana strategi promosi yang tepat.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut ; yang terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, *promotion sales*,

direct marketing, public relation, sales promotion dan *online marketing*¹.

Dengan beragamnya pilihan untuk pelayanan kesehatan terutama rumah sakit, maka RS PKU Muhammadiyah Bantul melakukan kegiatan promosi seputar fasilitas dan pelayanan kesehatan yang dimiliki kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memilah-milah tempat pelayanan kesehatan sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul antara lain melalui media cetak dan elektronik, kegiatan-kegiatan sosial, menjadi sponsor (CSR) untuk kegiatan yang dilakukan oleh cabang Muhammadiyah, Pemerintah daerah atau lainnya, seminar-seminar kesehatan, melalui website RS PKU Muhammadiyah Bantul serta menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar untuk *medical check up* karyawan.

Evaluasi dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap

dampak pemasaran tersebut berhasil atau tidak mempengaruhi dan membentuk sikap dari para konsumen. Penilaian tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pasien memilih untuk melakukan perawatan kesehatan di RS PKU Muhammadiyah Bantul dibandingkan dengan rumah sakit lain, salah satunya adalah melalui media promosi. Pengukuran terhadap sikap konsumen ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan mengetahui sikap dari konsumen, rumah sakit dapat melakukan identifikasi segmen manfaat, mengevaluasi promosi yang dilakukan dan dapat mengembangkan serta memformulasikan promosi lainnya yang lebih baik demi perkembangan dan kemajuan rumah sakit. Pada penelitian ini bauran promosi yang diteliti adalah *advertising, personal selling, direct marketing* dan *public relation*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul*".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
3. Seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
4. Seberapa besar pengaruh *public relation* terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?
5. Bauran promosi apa yang paling berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul ?
6. Seberapa besar pengaruh *advertising, personal selling, direct marketing* dan *public relation* secara bersama-sama

terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul?

BAHAN DAN CARA

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan rancangan deskriptif dengan pendekatan menggunakan metode *cross sectional* untuk mengetahui pengaruh bauran promosi *advertising, personal selling, direct marketing*, dan *public relation* secara terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah berjumlah 1344.

2. Sample

Dari populasi 1344 pasien (rata-rata jumlah pasien rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Bantul/ minggu) didapat jumlah sampel minimal sebanyak 89 orang atau dibulatkan 90 orang responden².

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas penelitian ini adalah bauran promosi *advertising, personal selling, direct marketing,* dan *public relation.*
2. Variabel terikat adalah sikap pasien.

Definisi Operasional

1. *Advertising* adalah Penyampaian informasi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik mengenai berbagai fasilitas, pelayanan dan program RS PKU Muhammadiyah Bantul.
2. *Personal selling* adalah Interaksi yang terjadi antara petugas medis dan non medis RS PKU Muhammadiyah Bantul dengan pengguna jasa dalam hal ini adalah pasien atau keluarga pasien.
3. *Direct marketing* adalah Upaya komunikasi yang ditujukan langsung kepada pasien dalam bentuk program atau pelayanan sosial RS PKU Muhammadiyah Bantul.
4. *Public relation* adalah Upaya komunikasi yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Bantul

untuk menyampaikan informasi seputar masalah kesehatan kepada masyarakat.

5. Sikap pasien adalah keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi kognitif, afektif dan konatif.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Format jawaban dari kuesioner ini menggunakan *skala likert.*

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menggambarkan profil responden penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian berupa skor maksimal, skor minimal, rata-rata (*mean*), kategori dan distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji *t*), pengaruh serentak (uji *F*) dan Koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Promosi RS PKU Muhammadiyah Bantul

Berikut hasil interpretasi jawaban responden terhadap promosi yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Tabel 1. Standar Rentang Jawaban Responden pada Variabel Promosi RS PKU Muhammadiyah Bantul

Standar rentang nilai rata-rata pengaruh promosi	Interpretasi Jawaban
0 - 0,99	Sangat Tidak Setuju
1,00 - 1,99	Tidak Setuju
2,00 - 2,99	Biasa – Biasa saja
3,00 – 3,99	Setuju
4,00 – 4,99	Sangat Setuju

Tabel 2. Interpretasi Standar Rentang Jawaban Responden pada Variabel Promosi RS PKU Muhammadiyah Bantul

Bauran Promosi	Nilai rata-rata promosi	Interpretasi Jawaban
<i>Advertising</i>	4,01	Sangat setuju
<i>Personal Selling</i>	4,05	Sangat setuju
<i>Direct Marketing</i>	3,98	Setuju
<i>Public Relation</i>	3,89	Setuju

Berdasarkan kedua tabel diatas, dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan pada bauran promosi *advertising* dan *personal selling* secara umum jawaban responden menunjuk pada jawaban sangat setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata promosi sebesar 4,01 dan 4,05. Menurut Tabel 4.5 kedua nilai rata-rata tersebut berada pada rentang jawaban sangat setuju.

Sedangkan untuk bauran promosi *direct marketing* dan *public relation* secara umum jawaban responden menarah pada jawaban setuju, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata promosi sebesar 3,98 dan 3,89; dimana berdasarkan Tabel 4.5 kedua nilai tersebut berada pada rentang jawaban setuju. Adapun penjabaran dari masing-masing bauran promosi dijelaskan seperti berikut.

Pengujian Hipotesis

Analisa regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-

sama/simultan maupun secara parsial. Berikut merupakan hasil uji analisis koefisien yang dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.069	1.955		1.569	.120
<i>Advertising</i>	.163	.077	.225	2.129	.036
<i>Personalselling</i>	.087	.081	.105	1.074	.286
<i>Directmarketing</i>	.586	.211	.267	2.774	.007
<i>Publicrelation</i>	.419	.115	.338	3.657	.000
<i>Adjusted R</i> ² = 0.649					
F hitung = 42,159					
Sig. = 0,000					

Dependent Variable: sikap

Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 3. tentang hasil uji regresi dapat dibuat model persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Sikap Pasien} = 0,225 \text{ Advertising} + 0,105 \text{ PersonalSelling} + 0,267 \text{ Direct Marketing} + 0,338 \text{ Public Relation} + e$$

Uji t

Berdasarkan Tabel 3. maka diperoleh analisis sebagai berikut:

Pengaruh *advertising* terhadap sikap pasien, dari hasil

penghitungan menggunakan SPSS diperoleh probabilitas 0.036. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil daripada alfa ($\alpha=0,05$). Dengan demikian, didapatkan bahwa secara individu variabel *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Pengaruh *personal selling* terhadap sikap pasien, dari hasil penghitungan menggunakan SPSS diperoleh probabilitas 0.286. Nilai probabilitas tersebut lebih besar daripada alfa ($\alpha=0,05$). Dengan

demikian, didapatkan bahwa secara individu variabel personal selling berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Pengaruh *direct marketing* terhadap sikap pasien, dari hasil penghitungan menggunakan SPSS diperoleh probabilitas 0.007. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil daripada alfa ($\alpha=0,05$). Dengan demikian, didapatkan bahwa secara individu variabel direct marketing berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Pengaruh *public relation* terhadap sikap pasien, dari hasil penghitungan menggunakan SPSS diperoleh probabilitas 0.000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil daripada alfa ($\alpha=0,05$). Dengan demikian, didapatkan bahwa secara individu variabel public relation berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Uji F/ Uji Pengaruh Serentak

Pada tabel 3. di atas diperoleh F hitung sebesar 42.159 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan

demikian karena probabilitas lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel advertising (X1), personal selling (X2), direct marketing (X3) dan public relation (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel sikap pasien (Y) RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3. di atas diperoleh nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa 64.9% sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul dipengaruhi oleh variabel-variabel advertising, personal selling, direct marketing dan public relation. Sedangkan sisanya sebesar 35.1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh rumah sakit dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

antara rumah sakit dengan pengguna jasa rumah sakit, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi calon pengguna dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu sesuai dengan salah satu hasil penelitian yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Promosi tersebut secara parsial dibedakan menjadi bauran promosi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*.

Meskipun secara simultan bauran promosi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien, namun berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa bauran promosi *personal selling* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul, sedangkan ketiga bauran promosi yang lainnya berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi *Advertising* terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul

Advertising merupakan bentuk komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba ataupun individu⁴. Pada *advertising*, setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal memerlukan biaya untuk gagasan, barang, atau jasa dengan sponsor yang jelas dan iklan dapat pula disajikan dalam berbagai macam bentuk baik media baik cetak maupun elektronik sesuai dengan Bovee dan Arens⁵ yang mendefinisikan iklan sebagai "*advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media*" (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media).

Hasil analisa Uji t (parsial) untuk pengaruh promosi *advertising* terhadap sikap pasien menunjukkan bahwa promosi *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan (sig. 0.036) terhadap sikap pasien. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi *advertising* berpengaruh terhadap sikap pasien diterima.

Promosi melalui *advertising* RS PKU Muhammadiyah Bantul berusaha untuk memperkenalkan profil dari rumah sakit itu sendiri beserta dengan fasilitas dan pelayanan kesehatan. Media yang digunakan antara lain media cetak seperti surat kabar yang meliput seputar kegiatan kemanusiaan yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Bantul, fasilitas dan jenis pelayanan kesehatan dengan media brosur, leaflet, *billboard*, spanduk dan *banner*. Melalui media elektronik, seperti radio persatuan ataupun stasiun televisi lokal untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang akan dilakukan RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Berdasarkan hasil dari penelitian promosi dari segi *advertising* RS PKU Muhammadiyah Bantul yang digunakan sebagai sarana komunikasi didapatkan bahwa promosi *advertising* berpengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul, hal tersebut terjadi dikarenakan bahwa sarana komunikasi seperti media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan dapat memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun pada proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya. Hal ini pun didukung dari jawaban responden terkait dengan kuesioner promosi dari segi *advertising*, didapatkan

sebesar 68.89% responden setuju bahwa *advertising* mengenai fasilitas dan pelayanan kesehatan RS PKU Muhammadiyah Bantul dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya. Karena itulah salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa, yaitu iklan selalu dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan atau pengenalan terhadap suatu produk. Sebenarnya iklan merupakan suatu bentuk strategi persuasi dan strategi pembentukan sikap positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan yang dapat menjadi objek sikap konsumen⁷.

Pengaruh Promosi *Personal Selling* terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul

Personal selling merupakan presentasi personal (komunikasi tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan⁴.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisa Uji t (parsial) untuk pengaruh promosi *personal selling* terhadap sikap pasien menunjukkan bahwa promosi *personal selling* berpengaruh tidak

signifikan terhadap sikap pasien. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi *personal selling* berpengaruh terhadap sikap pasien ditolak.

Personal selling pada penelitian ini mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya suatu peraturan yang mengikat mengenai promosi rumah sakit. Hal ini dapat pula terjadi dikarenakan oleh adanya karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, budaya serta kepribadian⁹. Schiffman dan Kanuk¹⁰ menyatakan usia dan pendidikan seseorang perlu diperhatikan, karena akan mempengaruhi pemakaian barang-barang dan jasa. Pendidikan sebagai fungsi pengetahuan, di mana pada fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten akan

disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi⁷.

Kotler dan Amstrong⁴ menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan Burrhus Frederic Skinner, sangat menekankan pengaruh lingkungan termasuk kebudayaan dalam membentuk pribadi seseorang. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah *reinforcement* yang kita alami. Kita memiliki pola sikap atau perilaku tertentu dikarenakan kita mendapat *reinforcement* (penguatan atau ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut⁷. Orang yang dianggap penting dan seseorang yang berarti khusus bagi kita juga akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu dimana akan terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku individu dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial

seperti kelompok referensi seperti kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dan sama halnya juga keluarga yang merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Dari hal tersebut, apabila informasi atau rekomendasi itu positif maka akan membentuk sikap yang positif pula begitupun sebaliknya, seperti contohnya dalam sebuah keluarga yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul maka akan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada keluarganya yang lain dan juga orang di sekitarnya. Hal ini pun didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner dari promosi *personal selling*, yaitu sebesar 68.89% responden setuju mengenai pelayanan medis yang diberikan para dokter RS PKU Muhammadiyah Bantul dapat diandalkan di mana hal tersebut hanya dapat direkomendasikan kepada orang lain oleh seseorang yang pernah

merasakan pelayanan kesehatan RS PKU Muhammadiyah Bantul. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang diteladani atau yang dianggapnya penting⁷.

Hal ini pun dapat terjadi kemungkinan dikarenakan tempat tinggal responden yang diteliti dekat dengan RS PKU Muhammadiyah Bantul sehingga responden tersebut tidak perlu susah-susah mencari rumah sakit lain yang jauh dari tempat tinggalnya. Begitu juga dengan jaminan berobat milik pasien yang kebanyakan merupakan rujukan dari dokter sehingga mau tidak mau pasien harus menggunakan fasilitas pelayanan kesehatan RS PKU Muhammadiyah Bantul di mana dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah total pasien yang menggunakan jaminan di RS PKU Muhammadiyah Bantul hanya sebesar 23.33%, kebanyakan pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul di dominasi oleh pasien umum yaitu sebesar 76.67%.

Selain itu dapat juga dikarenakan belum adanya standar

operasional pelayanan (SOP) komunikasi antara dokter-pasien di RS PKU Muhammadiyah Bantul, yang ada hanya SOP mengenai tindakan-tindakan yang dapat dilakukan yang disesuaikan dengan kasus yang terjadi (SOP konsultasi dan untuk kasus-kasus *emergency*) berbeda dengan perawat yang memiliki SOP yang terbagi untuk pasien anak-anak dan dewasa. Dan ternyata selama ini belum pernah dilakukan evaluasi mengenai pelaksanaan SOP tersebut di lapangan ataupun rencana pembuatan SOP standar komunikasi antara dokter-pasien.

Pengaruh Promosi *Direct Marketing* terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan dengan datang langsung ke tempat pemasar⁴.

Hasil analisa Uji t (parsial) untuk pengaruh promosi *direct marketing* terhadap sikap pasien menunjukkan bahwa promosi *direct marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan (sig. 0.007) terhadap sikap pasien. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi *direct marketing* berpengaruh terhadap sikap pasien diterima.

Menurut beberapa kalangan, *direct marketing* merupakan sistem penjualan yang konvensional. Namun demikian, sistem tersebut sampai saat ini masih digunakan oleh banyak marketing, termasuk bagian pemasaran dari RS PKU Muhammadiyah Bantul. Cara tersebut dinilai lebih efektif dalam memberikan jasa kepada sasaran pemasaran. Selain itu, sistem promosi dengan *direct marketing* dapat melihat respon yang cepat dari masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi *direct marketing* mampu mempengaruhi sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul secara positif dan signifikan.

Kegiatan promosi dari *direct marketing* sendiri terdiri dari kegiatan bakti sosial, pengobatan gratis ataupun khitanan masal yang rutin dilakukan setiap bulannya oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul. Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 26.7% terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul, hal tersebut dapat dikarenakan setiap kegiatan promosi dari *direct marketing* dapat dijadikan sebagai bagian dari pengalaman pribadi seseorang dalam hal ini adalah pasien atau orang yang mengalami dan merasakan pelayanan kesehatan RS PKU Muhammadiyah Bantul. Selain itu animo masyarakat untuk datang langsung ke kegiatan *direct marketing* cukup tinggi yakni pada tiap kegiatan didapatkan data sekitar 100-200 orang hadir untuk mendapat pelayanan kesehatan termasuk skrining terhadap anak-anak sekolah. Sehubungan dengan pengalaman pribadi, Middlebrook dalam Azwar⁷ mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis

cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Pembentukan kesan atau tanggapan terhadap objek merupakan proses kompleks dalam diri individu yang melibatkan individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan itu akan terbentuk dan ciri-ciri objektif yang dimiliki oleh stimulus. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Hal ini juga didukung dari kuesioner *direct marketing* yang telah disebarkan kepada responden, dimana sebesar 62.22% responden menjawab setuju dengan pelayanan yang diberikan petugas RS PKU Muhammadiyah Bantul ramah sehingga hal tersebut tentunya meninggalkan kesan dan pengalaman yang positif bagi pasien. Oleh karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut berada dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas⁷.

Pengaruh Promosi *Public Relation* terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya⁴.

Hasil analisa Uji t (parsial) untuk pengaruh promosi *public relation* terhadap sikap pasien menunjukkan bahwa promosi *public relation* berpengaruh secara positif dan signifikan (sig.0.000) terhadap sikap pasien. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi *public relation* berpengaruh terhadap sikap pasien diterima.

Public relation RS PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh yang paling besar diantara promosi lainnya, yaitu sebesar 33.8% sehingga dapat diketahui bahwa promosi melalui *public relation* cukup efektif dan berdampak positif bagi RS PKU Muhammadiyah Bantul, hal ini terjadi kemungkinan

karena RS PKU Muhammadiyah Bantul telah mempunyai konsep dan strategi dengan baik dalam melakukan hubungan masyarakat (*public relation*). *Public relation* RS PKU Muhammadiyah Bantul yang direalisasikan dengan melakukan pendekatan secara langsung pada masyarakat salah satunya melalui misi-misi sosial antara lain kegiatan penyuluhan dan sosialisasi tentang kesehatan, dimana *public relation* ini sendiri bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dan untuk menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan semua pihak. Kegiatan semacam itu merupakan kegiatan yang secara langsung dapat menyentuh masyarakat untuk lebih terbuka terhadap keberadaan RS PKU Muhammadiyah Bantul. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra rumah sakit sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Bagian pemasaran RS PKU Muhammadiyah Bantul pada setiap kegiatan promosi *public relation* selalu melibatkan 1 orang dari bagian pemasaran yang biasanya bertugas

untuk memperkenalkan fasilitas pelayanan kesehatan rumah sakit dan juga 1 orang dokter yang bertugas di bagian promosi kesehatannya. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam *public relation*, seorang komunikator haruslah dibekali oleh suatu keahlian atau keterampilan tertentu, yaitu dalam bidang komunikasi dan persyaratan mental yang meliputi kejujuran, integritas dan loyalitas sebagai komunikator. Hal ini dapat didukung dengan jawaban responden dari kuesioner pada segi *public relation* di mana sebesar 64.44% responden setuju bahwa informasi yang disampaikan informatif, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa komunikator *public relation* RS PKU Muhammadiyah Bantul telah berhasil menjalankan tugasnya dalam menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat.

Efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesan (dalam hal ini yang bertujuan untuk perubahan sikap) sangat bergantung pada kredibilitas, daya tarik dan *power* komunikator itu sendiri. Seorang komunikator harus juga memiliki suatu kompetensi dan dapat menarik

kepercayaan dari target sehingga komunikator dapat dengan mudah untuk memberikan sugesti dan mengubah sikap dalam diri seseorang tentang sesuatu⁷.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa promosi *advertising*, *direct marketing* dan *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pasien dan untuk promosi *personal selling* mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap sikap pasien. Promosi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul dan promosi *public relation* merupakan promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul dibandingkan dengan promosi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. BayuMedia Publishing. Jawa Timur.
2. Arikunto, S., (2004), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Bina Aksara.
3. Senjaya, S., (2008). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjajaran*. Magister Manajemen Universitas Widyatama : Bandung.
4. Kotler, P & G. Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-9*. PT. Indeks: Jakarta.
5. Bovee & Arens dalam Anonim. (2009). *Efektivitas Iklan Simpati, Mentari dan XL terhadap Niat Beli*. Universitas Diponegoro : Semarang.
6. Ibrahim, M, Nasir. (2007). *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007.
7. Azwar, Saifuddin, MA, Drs. (2003). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya Edisi 2*. Pustaka Belajar : Yogyakarta.
8. Emy & Margaretha. (2011). *The Power of Word of Mouth Promotion*. Vibiz Manajemen.
9. Primalita, Ratni. (2010). *Hubungan Physical Support dan Contact Personel terhadap Citra Rumah Sakit Umum di Sumatra*

Buy Now to Create PDF without Trial Watermark!!

Barat. Universitas Padjajaran:
Bandung.

10. Schiffman, Leon G & Leslie
Lazar Kanuk. (2004). *Consumer
Behavior. 8th Ed.* Prentice Hall.

Created by eDocPrinter PDF Pro!!