

PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PASIEN LVR (*LASER VAGINA REJUVENATION*) DI RUMAH SAKIT HAPPY LAND MEDICAL CENTRE YOGYAKARTA

Dwi Suharyanta

Dosen Program Studi Kesehatan Masyarakat STIKes Surya Global Yogyakarta

ABSTRACT

Background: *Technological advances and competition in the field of higher health business make direction of hospital to offer the best service treatment and make an active movement promotion. Promotional mix is a part of marketing but promotion that can be done by hospital is limited by a law in Indonesia and the arrangement of hospital, and product innovation becomes an important part, and Happyland Medical Centre issue of product innovation it is LVR (laser vagina rejuvenation) and problems in this research is the influence of promotional mix to increase the number of patients LVR*

Objectives: *this research is to know the influence promotional mix with a simultant there is or not.*

Methods. *This research is associatif research with cross sectional technic. Population of this research are total of visiting of obstetric care patient in a last year is 38 peoples with a fullsample 38 peoples and use nonprobability sampling with accidental sampling, technics of gathering data is use observation, interview and questioner.*

The Result: *Analysis data use the validity and reliability analysis, this research also use the multiple regression analysis, t test and f test. From the result of this research can be known: $Y = 32,246 + 0,117 X_1 + 0,245 X_2 + 0,307 X_3 + 0,315 X_4 + 0,324 X_5 + e$. And value of significant is $0,004 < 0,05$ so $(p) < \alpha$. F value is $< 0,05$ so influence the dependent variable with a simultant because F count $> F$ table ($9,083 > 2,51$). where as determinant coefficient (R^2) is 0,327.*

The conclusion: *of this research is the influence of promotional mix to increase the number of patients LVR of Happy Land Medical Centre about 32,7 % and we wish that the hospital managerial will be use the promotional mix to introduce LVR Product to large prospect and apply cast media, leafleat etc, in promotional mix.*

Keyword: *Increase the number of patients LVR, Promotional mix*

PENDAHULUAN

Ilmu bidang kesehatan dan kedokteran seiring perkembangannya banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan, karena fakta yang ada bahwa kesehatan adalah kebutuhan dasar manusia, dan berdasarkan teori 'Maslow' kesehatan merupakan kebutuhan pokok setelah makanan. Kesehatan merupakan kebutuhan dasar yang melekat pada setiap individu, tanpa

kesehatan segala apa yang diupayakan oleh manusia tidak akan ada artinya, harta yang melimpah akan bisa habis jika yang empunya harta tidak sehat atau mengidap suatu penyakit (Handoko, 2011: 15)

Berdirinya sebuah instansi kesehatan, mulai dari klinik, balai pengobatan maupun sebuah rumah sakit pada dasarnya mempunyai tujuan untuk melayani masyarakat, dalam membe

rikan upaya pelayanan kesehatan, hal ini tentunya juga turut serta dalam pencapaian tujuan Sistem Kesehatan Nasional tahun 2010 yang hingga saat ini belum terwujud juga. Seperti halnya industri jasa lain, kegiatan pemasaran rumah sakit sangatlah penting. Kegiatan pemasaran yang dilakukan terdiri dari pemasaran produk yang dalam hal ini adalah pelayanan, *product* atau produk, *price* atau tarif, *place* atau tempat dan *promotion* atau promosi.

Dari ke empat faktor tersebut, promosi lah yang paling sering mendapat sorotan publik, sebab rumah sakit sebagai industri penyedia jasa sosial profit, dewasa ini dalam melakukan kegiatan promosi ada banyak etika pemasaran rumah sakit yang tentunya akan mengikat dan juga membatasi pelaksanaan promosi. Begitu juga dengan dikeluarkannya UU No.8 tahun 1990, tentang perlindungan konsumen dan etika promosi rumah sakit yang di paparkan oleh PERSI atau Persatuan Rumah Sakit Indonesia. Hal ini tentunya ruang gerak rumah sakit untuk melakukan kegiatan promosi yang merupakan strategi dalam memasarkan rumah sakit menjadi semakin terbatas.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka mereka tidak akan pernah mengkonsumsinya. Seperti halnya sebuah Rumah sakit konsep promosi adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka kemudian memang benar-benar menggunakannya, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada

rekan-rekannya. (Soemanagara, 2011 :12)

Saat ini perkembangan dunia kesehatan sudah mulai menunjukkan tarungnya dan dengan adanya era globalisasi serta kecanggihan teknologi semakin membuka kesempatan yang besar terhadap masyarakat asing dalam pasar jasa khususnya bidang kesehatan. Masyarakatpun menjadi harus lebih selektif dalam memilih produk-produk baik barang maupun jasa termasuk pelayanan jasa kesehatan yakni rumah sakit. Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa media cetak maupun elektronik dalam setahun terakhir, bahwa dunia perumah-sakitan kita diramaikan dengan adanya promosi pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh rumah sakit-rumah sakit asing melalui situs dunia maya. Dalam persaingan pasar tersebut mereka menawarkan tentang jaminan kualitas produk, kecanggihan teknologi kedokteran hingga paket-paket wisata sehat sebagai satu daya tarik tersendiri bagi konsumen dimana merupakan *strategi production* yaitu *differentiation Product*.(Kennedy dan Soemanagara, 2006:34).

Karena diferensiasi produk dianggap sebagai senjata ampuh dalam meraup konsumen sebanyak-banyaknya oleh karena itu banyak instansi kesehatan baik lokal maupun asing bersaing menciptakan produk inovatif yaitu produk yang lain daripada yang lain, bahkan tidak sedikit rumah sakit lokal bekerja sama dengan perusahaan asing dalam menciptakan produk yang mutakhir dalam memenuhi kebutuhan pasien dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pasien.(Suyanto, 2005:129)

Dan demi mengenalkan pada khalayak mengenai produk inovatif maupun produk jasa yang dimiliki, dewasa ini rumah sakit telah banyak menerapkan bauran promosi atau

Promotional Mix melalui Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Media-media elektronik, dan media internet lah yang mulai dianggap media yang paling efektif dan modern.

Produk yang inovatif LVR yang dikeluarkan oleh Happy Land Medical Centre sebagai wujud *diferensial* produk dalam menghadapi persaingan pasar usaha kesehatan, tentunya media promosi yang digunakan pun harus tepat sehingga pangsa pasar akan tercapai seperti yang telah dikemukakan diatas.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap peningkatan jumlah pasien LVR (*laser vagina rejuvenation*) di Rumah Sakit Happy Land Medical Centre Yogyakarta tahun 2015.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *causal* yaitu hubungan yang saling berpengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh *Promotional Mix* terhadap peningkatan jumlah pasien LVR (*laser vagina rejuvenation*) di Rumah Sakit Happy Land Medical Centre Yogyakarta tahun 2015. Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan *Cross Sectional Survey* yaitu penelitian dengan menggunakan data yang menunjukkan titik waktu tertentu atau pengumpulan datanya dilakukan dalam waktu yang bersamaan

POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pasien atau keluarga pasien yang menggunakan jasa pelayanan LVR (*laser vagina rejuvenation*) di Rumah Sakit Happy Land Medical Centre Yogyakarta sebanyak 38 responden, Berdasarkan jumlah populasi diatas maka diambil jumlah sampel jenuh yaitu seluruh populasi yang berjumlah 38 orang.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian adalah: Wawancara (*interview*), Observasi (*Observation*), Kuesioner (*Quisioner*)

HASIL

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Prosentase (%)
Islam	18	47,37
Kristen	14	36,84
Katolik	6	15,79
Hindu	0	0
Budha	0	0
Total	38	100,00

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa kebanyakan agama yang dianut responden adalah beragama Islam sejumlah 18 orang (47,37%), sedangkan 20 orang sisanya terdiri dari responden yang beragama kristen 14 orang (36,84%), dan beragama katolik 6 orang (15,79%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
18-25 Th	14	36,84
26-35 Th	14	36,84
36-45 Th	10	26,32
Total	38	100,00

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan usia 18-25 tahun dan 26-35 tahun, dengan jumlah 14 orang (36,84%) pada masing-masing kelompok umur dengan prosentase yang sama. Sedangkan pada usia 36-45 tahun hanya sejumlah 10 orang (26,32%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
SD	-	0
SLTP	-	0
SLTA	-	0
S1	28	73,68
>S1	10	26,32
Total	38	100,00

Dari tabel 3 dapat diterangkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 28 orang (73,68%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir >S1 sebanyak 10 orang (26,32%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Ibu Rumah Tangga	8	21,05%
PNS	4	10,53%
Wiraswasta	18	47,36%
Lain-lain	8	21,05%
Total	38	100%

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta, dengan jumlah 18 orang (47,36%), selanjutnya ibu rumah tangga dan lain-lain (karyawati, dosen dll), dengan jumlah yang sama yaitu 8 orang (21,05%), kemudian yang merupakan responden yang paling sedikit dari yang lain adalah berprofesi sebagai PNS sebanyak 4 orang (10,53%).

2. Analisis Data Dan Uji Hipotesis**a. Uji Korelasi**

Untuk mengetahui adanya suatu pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent maka terlebih dahulu harus diketahui adanya hubungan antara variabel independent (promotional mix) dengan variabel dependent (peningkatan jumlah pasien LVR) sehingga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Correlation Promotional Mix dengan Peningkatan Jumlah Pasien LVR

		Promotional Mix	Peningkatan Jumlah pasien LVR
Promotional Mix	Pearson Correlation	1	.572***
	Sig.(2-tailed)	.	.003
	N	38	38
Peningkatan Jumlah pasien LVR	Pearson Correlation	.572***	1
	Sig.(2-tailed)	.003	.
	N	38	38

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai $r=0,572$, yang artinya terdapat hubungan yang positif sebesar 0,572 antara promotional mix dengan peningkatan jumlah pasien LVR. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka digunakan pedoman seperti tertera di bawah ini :

Tabel 6. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2005

Berdasarkan tabel 6, maka nilai r_{hitung} termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat. Jadi antara promotional mix dengan peningkatan jumlah pasien LVR terdapat hubungan yang cukup kuat dengan nilai r_{hitung} adalah 0,572. Ada hubungan antara promotional mix dengan peningkatan jumlah pasien LVR.

Nilai r_{hitung} adalah 0,572 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan $n= 38$ dan $\alpha=5\%$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,320. Nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} atau $0,572 > 0,320$. Tingkat signifikansi (p) $< \alpha$ atau $0,003 < 0,05$ maka dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara promotional mix dengan peningkatan jumlah pasien LVR. Koefisien korelasi ganda tersebut selanjutnya akan digunakan untuk uji F pada uji regresi berganda.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *Statistic 17*.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.077	3.057

^a Predictors: (Constant), Periklanan , Promosi Penjualan , Humas dan Publisitas , Penjualan Personal , Pemasaran Langsung

Dengan menggunakan perhitungan program *SPSS Statistic 17*, maka didapatkan perkiraan atau estimasi untuk koefisien determinan $R^2=0,327$. Artinya variabel independen (promotional mix) menyumbang perubahannya terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah pasien LVR) sebesar 0,327 atau 32,7 %. Sisanya, peningkatan jumlah pasien LVR disumbang perubahannya oleh faktor lain yang tidak diteliti, yaitu sebesar 67,3 %. Dengan kata lain koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,327 atau 32,7% sehingga variabel independen (promotional mix) berpengaruh terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah pasien LVR) sebesar 32,7 %, artinya perubahan dari peningkatan jumlah pasien LVR bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel promotional mix, sedangkan 67,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, misalnya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan lain sebagainya.

Dan setelah dianalisa dengan menggunakan teknik regresi linier berganda melalui program *SPSS Statistic 17* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 32,246 + 0,117 X_1 + 0,245 X_2 + 0,307 X_3 + 0,315 X_4 + 0,324 X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Harga koefisien konstanta =32,246 menunjukkan bahwa apabila variabel Periklanan (X_1),

Promosi Penjualan (X_2), Humas dan Publisitas (X_3), Penjualan Personal (X_4), dan Pemasaran Langsung (X_5), dianggap tidak ada/ tetap, maka peningkatan jumlah pasien LVR (Y) sebesar 32,246 persen.

2) Harga koefisien $b_1 = 0,117$, berarti bahwa, apabila nilai X_1 mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel Promotional mix lainnya bersifat tetap, maka variabel peningkatan jumlah pasien LVR di rumah sakit tersebut akan meningkat sebesar 0,117 persen.

3) Harga koefisien $b_2 = 0,245$ memberi makna bahwa, kenaikan nilai sebesar satu poin pada variabel X_2 , sementara nilai variabel Promotional mix lainnya bersifat tetap, maka variabel peningkatan jumlah pasien LVR di rumah sakit akan meningkat sebesar 0,245 persen.

4) Harga koefisien $b_3 = 0,307$ memberi makna bahwa, kenaikan nilai sebesar satu poin pada variabel X_3 , sementara nilai variabel Promotional mix lainnya bersifat tetap, maka variabel peningkatan jumlah pasien LVR di rumah sakit akan meningkat sebesar 0,307 persen.

5) Harga koefisien $b_4 = 0,315$ maka bisa dikatakan, kenaikan nilai sebesar satu poin pada variabel X_4 , sementara nilai variabel Promotional mix lainnya bersifat tetap, maka variabel peningkatan jumlah pasien LVR di rumah sakit

akan meningkat sebesar 0,315 persen.

Harga koefisien $b_5 = 0,324$ hal itu berarti, kenaikan nilai sebesar satu poin pada variabel X_5 , sementara

nilai variabel Promotional mix lainnya bersifat tetap, maka variabel peningkatan jumlah pasien LVR di rumah sakit akan meningkat sebesar 0,324 persen.

c. Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda Dimensi Promotional Mix

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.246	9.660		3.649	.001
	Periklanan	.117	.085	.037	.197	.047
	Promosi Penjualan	.245	.105	.039	.222	.009
	Humas dan Publisitas	.307	.143	.056	.172	.037
	Penjualan Personal	.315	.164	.133	1.235	.041
	Pemasaran Langsung	.324	.230	.139	1.795	.007

a. Dependent Variable: Peningkatan Pasien LVR

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel independen dapat berpengaruh langsung terhadap variabel dependen antara lain:

- Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Periklanan kurang dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitungnya sebesar 0,197. Hal tersebut berarti bahwa Periklanan dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta.
- Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Promosi Penjualan kurang dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitungnya sebesar 0,222. Hal tersebut berarti bahwa Promosi Penjualan dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta.
- Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Humas

- dan Publisitas kurang dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitungnya sebesar 0,172. Hal tersebut berarti bahwa Humas dan Publisitas dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta.
- Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Penjualan Personal kurang dari 0,05 ($0,041 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitungnya sebesar 1,235. Hal tersebut berarti bahwa Penjualan Personal dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta.
- Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari Pemasaran Langsung kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitungnya sebesar 1,795. Hal tersebut berarti bahwa Pemasaran Langsung dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan

jumlah pasien LVR di RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta.

Dan dari hasil perhitungan secara parsial atau sendiri-sendiri tersebut dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan

adalah dimensi *Pemasaran Langsung* dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,007 dimana angka tersebut memiliki rentang paling jauh terhadap nilai signifikansi 0,05.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Output Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.584	5	437.861	9.083	.004 ^a
Residual	1280.310	32	78.774		
Total	1511.895	37			

^a.Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Humas dan Publisitas, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Periklanan

^b Dependent Variable: Peningkatan Pasien LVR

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F dengan menggunakan program *SPSS Statistic 17*. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,083 sedangkan untuk menentukan nilai F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% atau $\alpha=0,05$ dengan: dk Pembilang =k=5 dan dk Penyebut =n-k-1=38-5-1=32 sehingga didapat kan $F_{tabel}=2,51$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa $F_{hitung}>F_{tabel}$ (9,083>2,51), sehingga diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara Promotinal mix yang terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan publisitas, penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing) terhadap peningka tan jumlah pasien LVR di

RS.Happy Land Medical Centre Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan ($0,004<0,05$) dari hasil uji F dengan *SPSS Statistic 17*. Hal ini berarti bahwa dari masing-masing variabel Promotinal mix yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Humas dan Publisitas, Penjualan Personal (Personal Selling), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) apabila secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pasien LVR. Pengaruh Promotional Mix terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di RS Happyland Medical Centre Yogyakarta sebesar 32,7%, sedangkan 67,3% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Amsiah tahun 2008, tentang pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen rawat inap yang dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Cepu, meneliti tentang

jenis-jenis promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam penggunaan sebuah pelayanan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, begitu juga dengan penelitian yang serupa oleh Soni Senjaya pada tahun 2008 tentang "Pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen menjadi peserta jaringan pemeliharaan kesehatan masyarakat (JPKM) padjadjaran".

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mochtar (1998) bahwa diantara berbagai faktor masukan luar yang utama dalam pengambilan keputusan penggunaan pelayanan kesehatan selain dari bauran promosi adalah fasilitas kesehatan yang tersedia serta kehandalan dari penyedia pelayanan kesehatan yang berusaha menampilkan dan memberikan yang terbaik kepada para konsumen potensial. Oleh sebab itu rumah sakit sebaiknya mampu menganalisis kebutuhan pasarnya secara tepat dan kontinyu agar dapat menentukan strategi promosi dengan menghadirkan produk unggulan yang inovatif dan berkualitas sehingga mereka akan nyaman dengan pelayanan yang tersedia.

Secara umum hubungan variabel Promotinal mix yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan peningkatan jumlah pasien LVR ditunjukkan dengan F hitung sebesar 9.083 pada tingkat signifikansi 0,004 yang artinya semakin baik Promotinal mix yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Humas dan Publisitas, Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) maka semakin baik pula peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta.

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,117, sedangkan nilai t hitungnya sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,047. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa Periklanan (*Advertising*), berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta. Dan dari hasil analisis deskriptif variabel Periklanan (*Advertising*), termasuk pada kategori baik. Seperti yang telah dijabarkan pada tinjauan pustaka, bahwa Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya, memang ada salah satu bentuk periklanan tertentu (seperti iklan televisi) memerlukan anggaran yang besar, akan tetapi bentuk lain (seperti iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran kecil. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan dan khalayak.
- d. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi monolog (satu arah).

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,245. Sedangkan nilai t hitung sebesar 0,222 dengan signifikansi 0,009. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR.

Promosi penjualan menurut Tjiptono (1995:229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan prospek pembeli.

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,307, sedangkan nilai t hitung sebesar 0,172 dengan signifikansi 0,037. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa Humas dan Publisitas berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta. Dan juga dari hasil analisis diskriptif variabel Humas dan Publisitas termasuk pada kategori baik. Salah satu upaya rumah sakit dalam membangun Humas dan Publisitas baik masyarakat adalah melalui menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan amal di masyarakat meskipun masih dalam lingkup yang terbatas misalkan adanya kegiatan amal dalam bentuk pengajian, sunatan massal, sumbangan untuk kegiatan amal masyarakat, kepedulian terhadap

permasalahan kesehatan di masyarakat melalui PKMRS (Penyuluhan Kesehatan Masyarakat Rumah Sakit) serta PGRS (Penyuluhan Gizi Rumah Sakit).

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,315, sedangkan nilai t hitung sebesar 1,235 dengan signifikansi 0,041. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa Penjualan Personal berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta. Dan juga dari hasil analisis diskriptif variabel Penjualan Personal termasuk pada kategori baik. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Personal selling menurut Tjiptono (1995:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Alasannya adalah karena penjualan personal

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diketahui nilai koefisien regresi sebesar 0,324, sedangkan nilai t hitung sebesar 1,795 dengan signifikansi 0,007. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa Pemasaran Langsung berpengaruh langsung terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta. Dan juga dari hasil analisis diskriptif variabel Pemasaran Langsung termasuk pada kategori baik.

Dari hasil perhitungan uji parsial di atas dapat diketahui bahwa variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh paling signifikan atau paling dominan diantara variabel lainnya. Karena nilai signifikansi nya terbukti paling kecil dan

semakin kecil nilai signifikansi maka semakin signifikan pengaruh yang diberikan. Hal ini dimungkinkan oleh kebanyakan pengguna jasa pelayanan yang mengakses informasi berbagai produk dan harga melalui internet/website Rumah Sakit HappyLand Medical Centre. Karena internet pada zaman ini adalah kebutuhan semua orang dan sangat pesat perkembangannya sehingga akses informasi sangat cepat dan mudah didapatkan. Dalam website ini juga ada forum tanya jawab bagi siapa saja yang mengunjunginya, baik itu calon pasien yang ingin bertanya seputar pelayanan yang ada, bahkan bertanya sampai ke daerah privasi juga dilayani dengan baik dan tetap menjaga rahasia (privasinya). Kemudian didukung juga oleh adanya acara-acara talkshow baik di radio maupun di televisi lokal maupun nasional yang di dalamnya membahas tentang permasalahan reproduksi sehingga membuka celah untuk mempromosikan produk unggulan yang ada di rumah sakit ini yaitu LVR.

Pada penelitian sebelumnya oleh Senjaya pada tahun 2008 tentang "Pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen menjadi peserta jaringan pemeliharaan kesehatan masyarakat (JKM) padjadjaran". Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitiannya tersebut adalah penjualan personal dimana merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya, dan variabel selanjutnya yang mempengaruhi adalah Pemasaran langsung pada tingkat kedua setelah penjualan personal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung berperan penting dalam pengambilan keputusan seseorang begitu juga dengan

penelitian ini dimana pemasaran langsung menduduki peringkat pertama variable yang dominan berpengaruh dengan hasil perhitungan *SPSS statistic 17*.

Berdasarkan hasil output uji t didapatkan bahwa semua dimensi secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien LVR di Rumah sakit Happy land Medical Centre Yogyakarta hal ini disebabkan karena tingkat probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,05. Yaitu $0,047 < 0,05$ ($X_1 < sig$), $0,009 < 0,05$ ($X_2 < sig$), $0,037 < 0,05$ ($X_3 < sig$), $0,041 < 0,05$ ($X_4 < sig$), $0,007 < 0,05$ ($X_5 < sig$).

Sebelum dilakukan analisa data dan pengolahan data menggunakan analisa regresi linier berganda dengan program *SPSS Statistic 17*, terlebih dahulu instrumen penelitian di uji coba menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan responden 22 orang dan dilakukan di Rumah sakit yang sama dengan responden berbeda, hal ini dikarenakan variabel terikat pada penelitian ini yaitu Pasien LVR hanya ada pada RS Happy Land Medical Centre Yogyakarta, adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dengan hasil valid dan reliabel yaitu dengan butir pertanyaan pada variabel X (Independen) dan 14 butir pertanyaan pada variabel Y (Dependen).

KESIMPULAN

1. Variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien LVR sebesar 32,7 % sedangkan 67,3 % sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel promotional mix yang meliputi Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Humas dan Publisitas, Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct*

Marketing) secara simultan atau bersama-sama dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien LVR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Yoga Tjandra. 2006. *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE-UGM.
- Kennedy, John E. & R.Dermawan Soemanagara.2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT BIP
- Mochtar, Rustam. 1998. *Sinopsis Obstetri 1*. Jakarta: EGC
- Riwidikdo, Handoko. 2006. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA
- Suyanto, Muhamad.2005. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset