

**STRATEGI PEMASARAN RADIOLOGI RSPP
BERDASARKAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP
BAURAN PEMASARAN**

**Tesis
Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2**



**Ahmad Hariri
NIM : 2012-01-006**

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : **AHMAD HARIRI**
NIM : 2012-01-006
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Konsentrasi : Manajemen Kesehatan Rumah Sakit

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 31 Oktober 2014 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

Dr. Bambang Hartono, SKM., M.Sc

Tim Penguji :

KETUA : **Ir. Roesfiansjah Rasjidi, MT., Ph.D**

ANGGOTA : 1. **Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA**

2. **Dr. Bambang Hartono, SKM.,M.Sc**

3. **Dr. Tantri Yanuar R Syah, SE.MSM**

4. **Dr. Dra. Endang Ruswanti, MM**

Jakarta, 31 Oktober 2014

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)

Direktur,

Ir. Roesfiansjah Rasjidi, MT., Ph.D

SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Esa Unggul.

Jakarta, 31 Oktober 2014



Ahmad Hariri

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Dzat Yang Maha Esa, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN RADIOLOGI RSPP BERDASARKAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN”** ini.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua pada Program Magister Manajemen Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal itu, maka melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak DR. Ir. Arief Kusuma MBA selaku rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Ir. Roesfiansyah Rasjidin, MT, PhD selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Prof. DR. Tumari Jatileksono MA, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Esa Unggul dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak DR. Bambang Hartono, SKM, MSc, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh staf sekeretariat Program Pasca Sarjana MM UEU yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan dengan fasilitas yang ada.
6. Bapak dr. Ferry Murtopo, SpRad selaku Kepala Instalasi Radiologi RSPP yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di instalasinya.
7. Seluruh staf radiologi yang banyak membantu penulis dalam penelitian ini.
8. Istriku Wilda Wahyuni, dan anak-anakku Azmi Hanif Fauzil Islami, Tsabita Muthia Khairani dan Dafi Atallah Firasy Akbar yang tidak henti-hentinya

memberikan dukungan kepada kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Esa Unggul Angkatan XLVI yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
10. Pihak lain yang tidak bisa di sebutkan semuanya, terima kasih atas dukungan dan perhatiannya

Akhir kata, penulis menyadari bahwa apa yang tertulis pada tugas akhir ini masih belum sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan sangatlah diharapkan dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Oktober 2014

Ahmad Hariri

ABSTRAK

Ahmad Hariri. “Strategi pemasaran radiologi RSPP berdasarkan persepsi pasien terhadap bauran pemasaran” (Di bimbing oleh Bambang Hartono).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran loyalitas pasien radiologi RSPP dan persepsinya terhadap elemen-elemen bauran pemasaran 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), selain itu juga untuk mengetahui pengaruh dari persepsi elemen-elemen bauran pemasaran 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang selama ini diterapkan dengan loyalitas pasien pelayanan radiologi RSPP. Dan pada akhirnya dapat dirumuskannya bauran pemasaran yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien pelayanan radiologi RSPP.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan teknik penarikan sampel secara purposif, pengumpulan sampel dengan cara penyebaran kuesioner dan menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam membentuk persepsi pelanggan, variabel lingkungan fisik lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan radiologi diikuti oleh petugas/ orang selanjutnya diikuti oleh produk, proses, promosi, tempat/ lokasi, dan terakhir adalah tarif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gambaran persepsi pasien terhadap bauran pemasaran jasa 7P pelayanan radiologi adalah kategori baik. Dan pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap pembentukan loyalitas pasien/ pelanggan di radiologi, berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Instalasi Radiologi dan secara parsial (Uji t) bahwa loyalitas pelanggan atau pasien radiologi secara parsial sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan (*product*), tarif yang dikenakan (*price*), petugas pemberi layanan (*people*), proses pelayanan yang diberikan (*process*) dan lingkungan fisik dari ruang radiologinya serta tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan (*promotion*) dan lokasi atau tempat radiologi (*place*). Dari data kuisisioner yang disebar, diperoleh data hasil analisa regresi R^2 hanya 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa 56,8% variasi variabel dependen loyalitas pasien/ pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variasi dari ketujuh variabel independen produk (X1), tarif (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan lingkungan fisik (X7) sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Artinya ada faktor lain yang hampir sama besar pengaruhnya dengan variasi bauran pemasaran jasa dalam membentuk loyalitas pelanggan di radiologi RSPP. Jika merujuk pada fenomena *supplier induced demand* dalam pelayanan kesehatan, besar kemungkinannya berasal dari faktor ini selain kualitas servis yang diberikan.

ABSTRACT

Ahmad Hariri. *"The marketing strategy based on the perception of the patient's radiology RSPP to the marketing mix"* (Supervised by Bambang Hartono).

This study aims to describe the RSPP radiology patient loyalty and perceptions of the elements of the marketing mix 7 P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), and also to determine the effect of the perception of the elements of the marketing mix 7 P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) that have been applied to radiology services in RSPP radiology departement. And in the end can be formulated marketing mix appropriate to maintain and increase patient loyalty of RSPP radiology departement.

The research method used is descriptive analysis method with purposive sampling techniques, sample collection by means of questionnaires and using multiple linear regression analysis were used to determine the factors that influence patient loyalty by using SPSS version 20.

The study concluded that in shaping customer perceptions, the physical evidence is more dominant variable in affecting customer loyalty radiology followed by the people followed by a product, process, promotion, place, and the last is price.

The study concluded that the description of the patient's perception of the 7P marketing mix radiology service is a good category. And the influence of marketing mix variables on the formation of patient loyalty / customer in radiology, based on the results of the ANOVA test or F test together (simultaneously) the effect on patient loyalty in Radiology and partially (t test) that customer loyalty or patient radiology partially strongly influenced by the products, price, people, process and physical evidence. Somewhat less affected by promotion and place. At the result R2 value is 0.568. This shows that only 56.8% variation of dependent variable patient loyalty / customer (Y) can be affected by variations of the seven independent variables product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6) and physical evidence (X7), while the remaining 53.2% is influenced by other factors outside this model. This means that there are other factors that influence almost same than the marketing mix in the form of customer loyalty in radiology RSPP. If referring to the phenomenon of supplier induced demand in health care, most likely derived from this factors and also the quality of the given service, too.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Literatur.....	9
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Kerangka Penelitian.....	44
3.2. Hipotesis Penelitian.....	48
3.3. Desain Penelitian.....	49
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel.....	58
3.6. Uji Kualitas Data.....	59
3.7. Metode Analisis.....	61

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
4.2. Hasil Penelitian.....	67
4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	67
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	74
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	82
4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kunjungan Instalasi Radiologi periode 2007 – 2013.....	3
Tabel 2.	Kunjungan Instalasi Radiologi periode 2007 – 2013 berdasarkan jenis pembayaran/ penjaminnya.....	5
Tabel 3.	Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan.....	40
Tabel 4.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Produk/ <i>Product</i> (X1).....	54
Tabel 5.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Tarif/ Harga/ <i>Price</i> (X2).....	54
Tabel 6.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Promosi/ <i>Promotion</i> (X3).....	55
Tabel 7.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Tempat/ <i>Place</i> (X4)	55
Tabel 8.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Orang/ <i>People</i> (X5)	56
Tabel 9.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Proses/ <i>Process</i> (X6).....	56
Tabel 10.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Lingkungan Fisik/ <i>physical evidence</i> (X7)	57
Tabel 11.	Indikator dan butir pernyataan dari Variabel Loyalitas Pasien (Y).....	57
Tabel 12.	Karakteristik responden menurut kelompok umur.....	68
Tabel 13.	Karakteristik responden menurut latar belakang pendidikan.....	68
Tabel 14.	Karakteristik responden menurut latar belakang pekerjaannya....	69
Tabel 15.	Karakteristik responden menurut kelompok pendapatan.....	69
Tabel 16.	Penilaian responden terhadap variabel Produk / <i>Product</i> (X1)....	70
Tabel 17.	Penilaian responden terhadap variabel Tarif/ <i>Price</i> (X2).....	70
Tabel 18.	Penilaian responden terhadap variabel Promosi/ <i>Promotion</i> (X3)	71
Tabel 19.	Penilaian responden terhadap variabel Tempat / <i>Place</i> (X4).....	71
Tabel 20.	Penilaian responden terhadap variabel Orang / <i>People</i> (X5).....	72
Tabel 21.	Penilaian responden terhadap variabel Proses / <i>Process</i> (X6).....	72

Tabel 22.	Penilaian responden terhadap variabel Lingkungan fisik/ <i>Physical Evidence (X7)</i>	73
Tabel 23.	Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas (Y).....	73
Tabel 24.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>Product</i>	76
Tabel 25.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>Price</i>	76
Tabel 26.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>Promotion</i> ...	77
Tabel 27.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>Place</i>	77
Tabel 28.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>People</i>	77
Tabel 29.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel <i>Process</i>	78
Tabel 30.	Hasil Uji Validitas Variabel butir-butir pernyataan <i>Physical Evidence</i>	78
Tabel 31.	Hasil Uji Validitas butir-butir pernyataan Variabel Loyalitas.....	78
Tabel 32.	Hasil Uji Realibilitas dari variabel-variabel penelitian.....	79
Tabel 33.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 34.	Tabel <i>Model Summary</i>	83
Tabel 35.	Tabel <i>ANOVA</i>	83
Tabel 36.	Tabel <i>Coefficients</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian.....	48
Gambar 2. Skema Pengolahan Data.....	50
Gambar 3. Alur Pemeriksaan Radiologi.....	66
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Data Deskriptif.....	103
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 4 Regresi Linier Berganda.....	114
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117