

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PADA RUMAH SAKIT JIWA Dr.
RADJIMAN WEDIODININGRAT**

Dyah Sawitri¹

dyahsawitri19@yahoo.com

Martaleni²

martaleni@yahoo.com

Ayu Bulan Febry K D³

adefebry@hotmail.com

Abstract

At the world of industrialist and service provider, marketing mix is an interesting concept to be explored, because it can lead to a better guidance on how the organization or industry market their products.

The aim of the study is to test and analyze the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process, on customer's satisfaction, then to test and analyze the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process on customer's loyalty. Furthermore the study tests and analyses the significance and positive effect of marketing mix variable consisting of product, promotion, place, person and process on customer loyalty through costumer's satisfaction at the Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Mental Hospital. This study is explanatory research using survey as methodology, followed by 100 family caregiver's schizophrenic patient who is visiting the Outpatient Psychiatric Clinic as respondents of this research. Statistical analysis used in this research is Path Analysis which provide estimates of the magnitude and significance of hypothesized causal connections between sets of variables. Computation of assumption parametric value using SPSS Program 20.0.

Result of the study show that there are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's satisfaction at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital, there are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's loyalty at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital. There are significance and positive effect of marketing mix variable consisting product, promotion, place, person, process on consumer's loyalty through consumer's satisfaction at Outpatient Psychiatric Clinic RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Mental Hospital.

Keywords : Marketing mix, satisfaction, loyalty

Pendahuluan

Masalah tingginya kemiskinan menjadi beban berat bagi masyarakat dan pemerintah, termasuk di Indonesia. Hasil survei sosial ekonomi nasional pada September 2013 menyebutkan bahwa angka kemiskinan di Indonesia yaitu 28,55 juta jiwa, khusus jumlah penduduk miskin Provinsi Jawa Timur mencapai angka 4,86 juta. Sebanyak 1,62 juta dari angka itu merupakan penduduk miskin perkotaan, sisanya penduduk di pedesaan (<http://www.bps.go.id>, 2013).

Kemiskinan ini tidak hanya berpengaruh pada fisik, tetapi juga berpengaruh secara mental/psikologi (Videback, 2008). Beban psikologi yang berlarut-larut, tentunya dapat berdampak menyebabkan timbulnya masalah gangguan jiwa pada seseorang.

Menurut data Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur (2013), diketahui jumlah penderita gangguan jiwa di Jawa Timur sekitar 3.382.807 jiwa dengan rincian penderita gangguan jiwa berat; 106.548 jiwa dan gangguan mental emosional 3.276.359 jiwa.

Tingginya kasus gangguan jiwa di masyarakat ini juga ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kunjungan pasien rawat jalan yang berobat ke Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang dalam kurun 5 tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2010 sebesar 14.731 pasien, tahun 2011 jumlah pasien mengalami penurunan menjadi 13.891 pasien dan tahun 2012 terjadi kenaikan kunjungan pasien menjadi 14.700 pasien. Kemudian terus meningkat, tahun 2013 sebanyak 15.855 pasien, dan di tahun 2014 sebanyak 18.449 pasien.

Konsep *marketing mix* dalam dunia bisnis dan layanan jasa sangat menarik untuk dipelajari, karena konsep tersebut, dapat memberikan arah yang lebih baik dalam hal bagaimana cara perusahaan atau organisasi termasuk Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang pun untuk memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya.

Hal yang melatarbelakangi penelitian dilakukan di rawat jalan di klinik kesehatan jiwa yaitu: **Pertama;** Berdasarkan laporan akuntabilitas kinerja Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang tahun 2014, target tahunan yang ditetapkan rumah sakit untuk kunjungan rawat jalan di klinik kesehatan jiwa adalah peningkatan 10% jumlah kunjungan dari jumlah kunjungan klinik kesehatan jiwa tahun sebelumnya dan dengan target nilai pertumbuhan produktivitas rata-rata kunjungan rawat jalan per hari sebesar 2%. Untuk tahun 2014, nilai pertumbuhan produktivitas rata-rata kunjungan rawat jalan per hari hanya tercapai 1,34%. Harapannya untuk tahun-tahun berikutnya, dapat tercapai target yang diharapkan. **Kedua;** Selama sepuluh tahun terakhir ini belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kunjungan pasien di Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang, padahal kualitas pelayanan selalu dijaga dan promosi cukup gencar dilakukan oleh Instalasi PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) dan Hukormas untuk mensiasati persaingan pasar dalam hal pelayanan kesehatan.

Melihat kondisi tersebut, maka penting dilakukan penelitian di Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang untuk mengevaluasi apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *marketing mix* sudah efektif atau belum. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan masukan agar rumah sakit mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

Harapannya dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga memuaskan konsumen yang pada akhirnya jumlah kunjungan konsumen meningkat dan loyal kepada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan?

Tinjauan Teoritis

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Tjiptono (2014:41) untuk menjalankan pemasaran jasa diperlukan *marketing mix*, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Ada 8 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari sektor jasa yaitu; *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process, dan Customer service* (Tjiptono, 2014).

Pemasaran Jasa Rumah Sakit

Rumah sakit salah bentuk institusi jasa mempunyai ciri-ciri yaitu tidak berwujud, merupakan aktivitas pelayanan antara tenaga medis dan non medis dengan pelanggan, tidak ada kepemilikan, konsumsi bersamaan dengan produksi. Perbedaan yang paling mendasar antara pemasaran rumah sakit dengan pemasaran jasa pada umumnya yaitu; (1) produknya berupa pelayanan yang hanya dapat menjanjikan usaha, bukan menjadi hasil, (2) pasien hanya akan menggunakan pelayanan bila diperlukan, walaupun sekarang ini ia tertarik, (3) tidak selamanya tarif berperan penting dalam pemilihan, terutama pada kasus dalam keadaan darurat, (4) pelayanan hanya dapat dirasakan pada saat digunakan, dan tidak dapat dicoba secara leluasa, dan (5) fakta akan lebih jelas pengaruhnya daripada hanya pembicaraan belaka (Sabarguna, 2004).

Kepuasan Konsumen

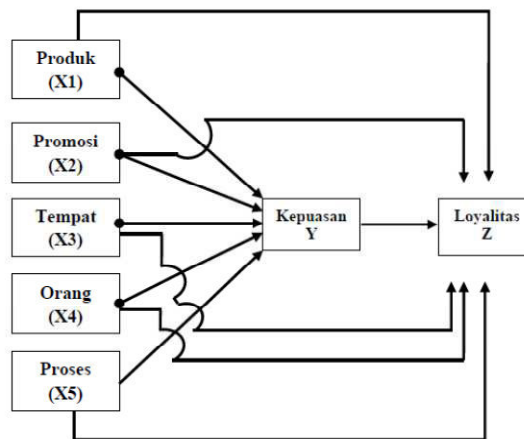
Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Tjiptono (2007) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan”.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Oleh karena itu, salah satu kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan (Suryani, 2008).

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber : Tjiptono (2007), dikembangkan peneliti untuk tesis 2015.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen
- H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen
- H3: Terdapat pengaruh positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan di klinik kesehatan jiwa Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah tingkat eksplanasi (*level of explanation*). Jenis penelitian ini dipilih agar dapat dibangun suatu hasil analisa yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik sampel yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *random sampling*. Populasi yang digunakan adalah keluarga pasien yang menemani berobat dari tahun 2010-2014 yaitu berjumlah 77.626 orang. Sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang, dengan rincian yang mulai berobat tahun 2010 sebanyak 19 orang, tahun 2011 sebanyak 18 orang, tahun 2012 sebanyak 20 orang, tahun 2013 sebanyak 20 orang, dan tahun 2014 sebanyak 24 orang.

Data dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden, diperoleh dari skor kuesioner yang berupa variabel-variabel produk, promosi, tempat, orang, proses, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dalam penelitian yang diperoleh dari data rekam medis rumah sakit berupa data kunjungan rawat jalan klinik kesehatan jiwa. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen kuesioner.

Metode Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial yaitu analisis jalur *path*. Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan Program *SPSS 20.0 for Windows*.

Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Hasil penelitian menunjukkan dari 100 orang responden, sebagian besar yaitu 68 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, berusia 31-36 tahun yaitu sebanyak 20 orang, 37 orang mempunyai pendidikan SMA, 55 orang pekerjaannya swasta, 71 orang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.1.500.000,00, dan 75 orang menggunakan JKN untuk berobat.

Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: Variabel produk sebesar 3,95, variabel promosi sebesar 4,04, variabel tempat sebesar 4,03, variabel orang sebesar 3,98, variabel proses sebesar 4,04, variabel kepuasan sebesar 4,10, dan variabel loyalitas sebesar 4,09. Semuanya termasuk kategori baik. Nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel kepuasan tertinggi dibanding variabel lainnya, sehingga dapat dijelaskan bahwa keluarga pasien menilai kepuasan yang dirasakan memiliki kontribusi tertinggi dalam menentukan loyalitas. Temuan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Deskripsi Rata-Rata Keseluruhan Indikator untuk Variabel Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Kepuasan, dan Loyalitas

| Variabel | Indikator | Rata-Rata Keseluruhan | Kategori |
|-----------|---|-----------------------|----------|
| Produk | Jumlah dokter spesialis jiwa; pelayanan pemeriksa penunjang 24 jam; layanan IGD 24 jam; Kemudahan pelayanan berobat | 3,95 | Baik |
| Promosi | Cara promosi RS bervariasi; Tersedia brosur; Informasi layanan RS melalui telepon; Informasi layanan RS dapat diakses melalui internet, promosi melalui penyuluhan kesehatan; promosi melalui kegiatan sosial | 4,04 | Baik |
| Tempat | Kemudahan lokasi pelayanan; Kenyamanan ruang tunggu; Kenyamanan ruang periksa; Tersedia fasilitas penunjang; Kebersihan toilet; Tersedia tempat parkir | 4,03 | Baik |
| Orang | Petugas bekerja secara profesional; Penyampaian informasi dari petugas; Penampilan petugas; Sikap petugas | 3,98 | Baik |
| Proses | Ketepatan waktu pelayanan; Ketepatan urutan nomor antrian; Lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter; Lamanya waktu tunggu layanan obat | 4,04 | Baik |
| Kepuasan | Kepuasan terhadap produk; Kepuasan terhadap tempat; Kepuasan terhadap promosi; Kepuasan terhadap orang; Kepuasan terhadap proses | 4,10 | Baik |
| Loyalitas | Pemanfaatan ulang pelayanan RS; Tidak berniat pindah berobat ke RS lain; Merekomendasikan ke orang lain; Mengajak orang lain | 4,09 | Baik |

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil koefisien jalur persamaan struktural 1 diuraikan dalam tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Koefisien Jalur-Persamaan Struktural 1

| odel | Unstandardized Coefficients | | Standardize d Coefficient s | T | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,007 | 1,869 | | 2,609 | ,003 |
| X1. Produk | ,309 | ,126 | ,219 | 2,444 | ,001 |
| X2. Promosi | ,066 | ,093 | ,174 | 2,708 | ,000 |
| X3. Tempat | ,161 | ,093 | ,210 | 2,742 | ,001 |
| X4. Orang | ,464 | ,122 | ,346 | 3,800 | ,000 |
| X5. Proses | ,525 | ,109 | ,421 | 4,831 | ,000 |

Dependent Variable: Y. Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Model persamaan struktural 1 yang diperoleh dari hasil koefisien jalur pada tabel 2 sebagai berikut :

$$Y = 0,219 X1 + 0,174 X2 + 0,210 X3 + 0,346 X4 + 0,421 X5 + 0,611$$

Hasil analisis statistik diuraikan sebagai berikut :

- Hasil statistik uji t pada variabel produk (X1) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,219, artinya bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- Hasil statistik uji t pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,174, artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila promosi semakin sering dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang efektif maka konsumen semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- Hasil statistik uji t pada variabel tempat (X3) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,210, artinya bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

- d) Hasil statistik uji t pada variabel orang (X4) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,346, artinya bahwa variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- e) Hasil statistik uji t pada variabel proses (X5) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,421, artinya variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila proses pelayanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan semakin puas dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Hasil koefisien jalur persamaan struktural 2 diuraikan dalam tabel 3 :

Tabel 3
Hasil Koefisien Jalur - Persamaan Struktural 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,455 | 1,624 | | 6,440 | ,000 |
| X1. Produk | ,045 | ,112 | ,055 | 2,404 | ,003 |
| X2. Promosi | ,128 | ,080 | ,244 | 2,602 | ,003 |
| 1 X3. Tempat | ,116 | ,081 | ,257 | 3,438 | ,000 |
| X4. Orang | ,182 | ,112 | ,232 | 2,620 | ,001 |
| X5. Proses | ,084 | ,104 | ,115 | 2,807 | ,002 |
| Y. Kepuasan | ,059 | ,088 | ,101 | 3,673 | ,003 |

a. Dependent Variable: Z. Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Adapun persamaan struktural 2 berdasarkan tabel 3 adalah sebagai berikut :

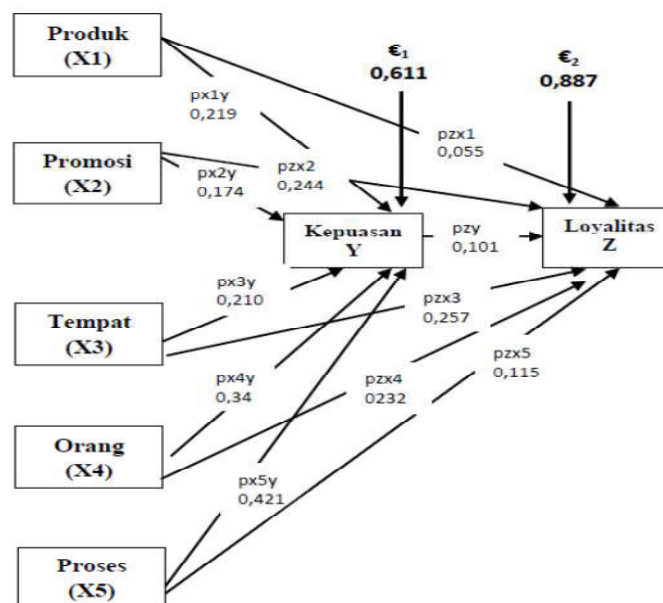
$$Z = 0,055 X1 + 0,244 X2 + 0,257 X3 + 0,232 X4 + 0,115 X5 + 0,101 Y + 0,887$$

Hasil analisis statistik diuraikan sebagai berikut :

- a) Hasil uji t pada variabel produk (X1) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,055, artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila maka produk layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- b) Hasil uji t pada variabel promosi (X2) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,244, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila semakin sering promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk promosi

- yang efektif maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
- c) Hasil uji t pada variabel tempat (X3) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,257, artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
 - d) Hasil uji t pada variabel orang (X4) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,232, artinya variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kompetensi dan sikap petugas dalam melayani konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
 - e) Hasil uji t pada variabel proses (X5) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,115, artinya variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila proses pelayanan di rumah sakit ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.
 - f) Hasil uji t pada variabel kepuasan (Y) diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,101, artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Dari hasil perhitungan analisis *path* dari persamaan struktural 1 dan persamaan struktural 2 maka dapat digambarkan model *Path* (diagram jalur) sebagai berikut :



Gambar 2
Diagram Jalur Persamaan Struktural 1 dan 2
Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara tidak langsung produk, promosi, tempat, orang, dan proses terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, maka harus dihitung pengaruh langsung atau DE (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung atau IE (*Indirect Effect*), dan pengaruh total atau TE (*Total Effect*) yang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Tentang Pengaruh Produk (X1), Promosi (X2), Tempat (X3), Orang (X4), dan Proses (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan (Y)

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Kausal | | |
|-------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|
| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung | Pengaruh Total |
| | | Melalui Y | |
| X1 terhadap Y | 0,219 | | 0,219 |
| X1 terhadap Z | 0,055 | $(0,219 \times 0,101) = 0,022$ | $(0,055 + 0,022) = 0,077$ |
| X2 terhadap Y | 0,174 | | 0,174 |
| X2 terhadap Z | 0,244 | $(0,174 \times 0,101) = 0,017$ | $(0,244 + 0,017) = 0,261$ |
| X3 terhadap Y | 0,210 | | 0,210 |
| X3 terhadap Z | 0,257 | $(0,210 \times 0,101) = 0,021$ | $(0,257 + 0,021) = 0,278$ |
| X4 terhadap Y | 0,346 | | 0,346 |
| X4 terhadap Z | 0,232 | $(0,346 \times 0,101) = 0,035$ | $(0,232 + 0,034) = 0,267$ |
| X5 terhadap Y | 0,421 | | 0,421 |
| X5 terhadap Z | 0,115 | $(0,421 \times 0,101) = 0,042$ | $(0,115 + 0,042) = 0,157$ |
| Y terhadap Z | 0,101 | | 0,101 |

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Penjelasan dari tabel 4 adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung produk terhadap loyalitas adalah 0,055, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,022. Adapun untuk pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,077. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total produk terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,077.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas adalah 0,174, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,017. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,261. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total promosi terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,261.

3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan tempat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung tempat terhadap loyalitas adalah 0,210, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,021. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,278. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total tempat terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,278.

4. Pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan orang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung orang terhadap loyalitas adalah 0,346, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,035. Adapun pengaruh total

yang didapat dari model tersebut adalah 0,261. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total orang terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,267.

5. Pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen

Temuan penelitian menunjukkan proses berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung proses terhadap loyalitas adalah 0,421, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan adalah sebesar 0,042. Adapun pengaruh total yang didapat dari model tersebut adalah 0,157. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh yang terbesar adalah pengaruh total proses terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,157.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Dari tabel 5 dapat dilihat secara lengkap hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Inner Model (Structural Model)

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Koefisien Jalur Pengaruh Langsung | | | Variabel Intervening | Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung | |
|---------------------|-------------------|-----------------------------------|---------|------------|----------------------|---|------------|
| | | Nilai Beta | Sig | Keterangan | | Nilai Pengaruh | Keterangan |
| Produk | Kepuasan | + 0,219 | 0,001 * | Sig | | | |
| Promosi | Kepuasan | + 0,174 | 0,000 * | Sig | | | |
| Tempat | Kepuasan | + 0,210 | 0,001 * | Sig | | | |
| Orang | Kepuasan | + 0,346 | 0,000 * | Sig | | | |
| Proses | Kepuasan | + 0,421 | 0,000 * | Sig | | | |
| Produk | Loyalitas | + 0,055 | 0,003 * | Sig | Kepuasan | + 0,022 | Positif |
| Promosi | Loyalitas | + 0,244 | 0,003 * | Sig | Kepuasan | + 0,017 | Positif |
| Tempat | Loyalitas | + 0,257 | 0,000 * | Sig | Kepuasan | + 0,021 | Positif |
| Orang | Loyalitas | + 0,23 | 0,001 * | Sig | Kepuasan | + 0,035 | Positif |

| | | | | | | | |
|----------|-----------|----------------|------------|-----|----------|---------|---------|
| | | 2 | | | | | |
| Proses | Loyalitas | + 0,11 5 | 0,002 * | Sig | Kepuasan | + 0,042 | Positif |
| Kepuasan | Loyalitas | + 0,10 1 | 0,003 * | Sig | | | |

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2015

Keterangan : Tanda * menyatakan signifikan pada taraf 5%

Pembahasan

Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) terhadap Kepuasan Konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Produk yang indikatornya meliputi jumlah dokter spesialis jiwa, pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam, pelayanan IGD 24 jam, dan kemudahan administrasi berobat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika melihat kembali tanggapan responden, sebagian besar konsumen merasa puas terhadap produk layanan rumah sakit. Kedepannya pihak manajemen rumah sakit perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk layanan yang sudah ada, serta membuat terobosan-terobosan baru untuk menyediakan produk-produk layanan lainnya yang dibutuhkan konsumen. Temuan penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan ini, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Sani (2014), Gultom (2014), Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Sedangkan pengaruh promosi dinilai dari cara promosi bervariasi, tersedia brosur, informasi layanan melalui telepon, website rumah sakit mudah diakses, manfaat penyuluhan kesehatan, dan kegiatan sosial yang dilakukan rumah sakit, yang memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Melalui promosi ini, dampaknya kunjungan pasien ke rumah sakit pun meningkat. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan Rusydi (2005) bahwa promosi cara penting untuk memasarkan produk atau jasa bagi sebuah perusahaan agar penjualannya meningkat. Jika melihat tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan rumah sakit, ada dua indikator promosi yang mempunyai pengaruh besar dalam kepuasan konsumen yaitu promosi yang dilakukan melalui penyuluhan bagi pengunjung klinik kesehatan jiwa dan informasi layanan rumah sakit melalui telepon.

Tempat yang indikatornya meliputi kemudahan lokasi klinik kesehatan jiwa, kenyamanan ruang periksa, ruang tunggu, dan ruang tindakan, tersedia fasilitas penunjang, kebersihan toilet, dan tersedianya tempat parkir, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika melihat kembali tanggapan responden, ternyata indikator tersedianya tempat parkir yang luas dan aman merupakan faktor yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa mudah untuk memarkir kendaraannya dan pastinya aman. Rumah sakit jiwa merupakan rumah sakit jiwa terbesar area lahannya se-Asia Tenggara sehingga lahan untuk parkir pun luas. Selain itu, karena pasien rawat inap sehari-harinya tidak ditunggui oleh keluarga maka area parkir sangat lenggang, tidak seperti rumah sakit umum yang selalu penuh parkir kendaraan keluarga pasien. Temuan penelitian bahwa tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, didukung oleh penelitian

yang dilakukan Putra dan Eka (2013), Soegoto (2011), dan Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel orang ini dinilai dari bagaimana semua petugas bekerja profesional, informasi diberikan dengan tepat dan jelas oleh petugas, penampilan petugas, dan sikap petugas, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, penampilan petugas yang bersih dan rapi memberikan kontribusi terbesar pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun tanggapan responden yang kurang puas terhadap indikator petugas bekerja secara profesional dan sikap petugas dalam melayani konsumen perlu diperhatikan karena nilainya tertinggi pada kedua indikator ini. Hal ini bisa menjadi faktor kendala untuk membuat pelanggan puas yang tentunya akan berdampak juga pada loyalitas konsumen, sehingga pihak manajemen rumah sakit perlu mengadakan pelatihan, pemberian motivasi, dan pengawasan terhadap kinerja petugas (dokter, perawat, petugas apotek, kasir, petugas pendaftaran). Temuan penelitian ini, diperkuat oleh pernyataan Lupiyoadi (2008), yang menyatakan bahwa dalam hubungannya pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, dan motivasi sumber daya manusia.

Proses yang indikatornya meliputi pelayanan yang tepat waktu, urutan nomor antrian tepat, lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan lamanya waktu tunggu layanan obat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter sesuai standar layanan yaitu maksimal 40 menit. Hal memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen. Namun tanggapan responden yang kurang puas terhadap ketepatan waktu pelayanan juga cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi faktor kendala untuk membuat pelanggan puas yang tentunya akan berdampak juga pada loyalitas konsumen, sehingga pihak manajemen rumah sakit perlu mengadakan melakukan pengawasan dan evaluasi rutin untuk ketepatan waktu layanan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sani (2014), Ahmad et al. (2013), dan Soedijati (2011) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.

Temuan penelitian membuktikan bahwa marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Produk yang indikatornya meliputi jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa, pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam, pelayanan IGD 24 jam, dan kemudahan administrasi berobat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Jika melihat tanggapan responden terhadap produk, ternyata ada indikator produk yang tanggapan kurang puas cukup tinggi yaitu tentang jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa. Responden merasa bahwa jumlah dokter masih kurang. Hal ini perlu menjadi perhatian dari direktorat SDM mengenai penambahan tenaga Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa. Temuan penelitian ini, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Owomoyela et al. (2013), Putra dan Eka (2013), Muala (2012), dan Soedijati (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel produk terhadap loyalitas.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilihat dari cara promosi bervariasi,

tersedia brosur, informasi layanan melalui telepon, website rumah sakit mudah diakses, manfaat penyuluhan kesehatan, dan kegiatan sosial yang dilakukan rumah sakit, ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini, diperkuat oleh pernyataan Tjiptono (2014), kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas yang dilakukan rumah sakit adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen. Asumsinya bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara rumah sakit dan konsumen dapat membangun pembelian jasa ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tempat dilihat dari kemudahan lokasi klinik kesehatan jiwa, kenyamanan ruang periksa, ruang tunggu, dan ruang tindakan, tersedia fasilitas penunjang, kebersihan toilet, dan tersedianya tempat parkir ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen sehingga perlu adanya optimalisasi tempat yang layak untuk digunakan oleh para konsumen. Tempat merupakan saluran distribusi yang berarti segala kegiatan atau keseluruhan aktivitas dapat dirasakan serta memuaskan para konsumen sebagai pemakai akhir. Temuan penelitian menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Eka (2013), Owomoyela et al. (2013), dan Muala (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial variabel tempat terhadap loyalitas.

Penilaian orang yang dilihat dari bagaimana semua petugas bekerja profesional, informasi diberikan dengan tepat dan jelas oleh petugas, penampilan petugas, dan sikap petugas ternyata mempunyai peran penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung teori yang menyatakan bahwa pasien merasakan layanan petugas tenaga kesehatan yang memadai, cekatan dengan tampilan yang rapi, sopan, ramah tamah, cepat tanggap akan meningkatkan kenyamanan dalam menjalani perawatan di rumah sakit yang akan membuat pasien menjadi loyal untuk memanfaatkan layanan jasa rumah sakit (Boulter et al., 2000).

Temuan penelitian membuktikan bahwa proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa proses layanan rumah sakit yang dirasakan langsung oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap rumah sakit. Proses yang indikatornya meliputi ketepatan waktu pelayanan, urutan nomor antrian tepat, lamanya waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan lamanya waktu tunggu layanan obat, ternyata memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ade dan Putra (2013), Permana (2014), Soedijati (2011) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

Temuan penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap rumah sakit. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Jika dilihat kembali tanggapan responden, rata-rata skor jawaban responden terhadap kepuasan baik untuk produk, promosi, tempat, orang, maupun proses menunjukkan kategori baik. Tentunya ini akan berdampak terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan di bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen apakah tetap loyal atau tidak terhadap perusahaan di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

Pengaruh Marketing Mix (Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Temuan penelitian menyatakan marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Hal ini bisa terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan kualitas produk layanan yang sudah ada sehingga konsumen puas dan jika perlu menambah produk-produk layanan baru sehingga konsumen bisa memanfaatkannya. Ini menyebabkan loyalitas konsumen semakin meningkat. Jika dilihat kembali tanggapan responden tentang produk layanan rumah sakit, indikator produk yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah layanan pemeriksaan penunjang 24 jam (apotek, laboratorium, dan radiologi). Indikator pelayanan penunjang pemeriksaan 24 jam ini pun dianggap telah baik oleh responden dan menempati rata-rata skor tertinggi dibanding indikator lainnya. Tanggapan setuju responden yang tinggi terhadap produk layanan ini, karena konsumen merasa mudah memanfaatkan jasa pemeriksaan masalah gangguan jiwa termasuk jasa apotek, laboratorium, dan radiologi untuk pemeriksaan penunjang saat mereka membutuhkannya. Mereka tidak perlu pergi ke tempat lain untuk melakukan pemeriksaan penunjang sehingga konsumen merasa puas dan loyal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan promosi yang sudah dilakukan selama ini, misalnya dengan menambah luas jangkauan area promosi yang semula hanya sekitar Malang, sekarang se-Jawa Timur, bahkan nasional. Promosi yang dilakukan tidak semata-mata untuk kepentingan meningkatkan angka kunjungan konsumen ke rumah sakit, tetapi juga memperhatikan manfaat dan aspek sosialnya untuk konsumen. Visi rumah sakit adalah ingin menjadi rumah sakit rujukan nasional psikogeriatri tahun 2019. Kedepannya untuk mencapai skala nasional, menggunakan media promosi yang tepat untuk promosi dengan jangkauan yang lebih jauh misalnya dengan media televisi, siaran radio, media cetak skala nasional, dan internet sehingga sehingga loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Program promosi yang bisa meningkatkan loyalitas konsumen dikenal dengan istilah program promosi loyalitas (Tjiptono, 2014). Kedepannya rumah sakit juga bisa menerapkan ini untuk menjalin relasi antara rumah sakit dengan konsumen, dengan cara memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan kepatuhan kontrol rutin teratur agar konsumen tetap loyal pada rumah sakit.

Diantara variabel marketing mix yang diteliti, ternyata tempat memiliki nilai terbesar untuk pengaruh langsung terhadap loyalitas dan total pengaruh. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit dengan meningkatkan kualitas tempat seperti penambahan sarana prasarana, menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan. Pihak manajemen rumah sakit juga memikirkan kemudahan akses bagi konsumen untuk berobat ke klinik kesehatan jiwa, ini ditunjukkan dengan klinik kesehatan jiwa pernah pindah lokasi, ruangan-ruangannya diperluas, dan letak ruangan ditata sedemikian rupa sehingga akses dari tempat pendaftaran ke ruang periksa, ruang tindakan, apotek, dan kasir berdekatan sehingga memudahkan konsumen saat berobat. Diharapkan konsumen lebih merasa nyaman dan puas dengan tempat sehingga loyalitas konsumen tidak menurun, justru semakin meningkat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Hal ini bisa terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak rumah sakit dengan meningkatkan kinerja pegawai baik dengan pelatihan-pelatihan, penghargaan kepada pegawai, bahkan pemberian remunerasi (insentif).

Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan, ini terjadi karena kepuasan konsumen diperhatikan oleh pihak rumah sakit dengan meningkatkan proses layanan yang sudah ada dalam hal ketepatan jadwal pelayanan, ketepatan nomor antrian, waktu tunggu pemeriksaan dokter, dan waktu tunggu layanan obat sehingga konsumen merasa puas. Dampaknya, loyalitas konsumen pun akan semakin meningkat. Pengobatan

pasien dengan gangguan jiwa tidak seperti pengobatan untuk penyakit fisik. Butuh waktu bertahun-tahun untuk rutin kontrol setiap bulannya, sehingga ini tidak hanya bisa menyebabkan kejenuhan bagi pasien saja, tetapi juga bagi keluarga yang mengantar. Untuk itu apabila rumah sakit tidak memperhatikan kepuasan konsumen dengan melakukan strategi marketing mix termasuk proses, maka kepuasan konsumen bisa menurun dan akhirnya juga akan berdampak terhadap penurunan loyalitas. Temuan penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Eka (2013) dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Mengwi, Badung, Bali yang menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen. (2) Terdapat pengaruh signifikan dan positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. (3) Terdapat pengaruh positif marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang agar memperlebar ruang tunggu pasien di klinik jiwa dan apotek serta penambahan kursi karena kapasitas ruang tunggu masih kurang untuk menampung banyaknya pasien rawat jalan klinik kesehatan jiwa. Selain itu temuan penelitian menunjukkan jumlah dokter spesialis kesehatan jiwa (Psikiater) masih kurang. Disarankan pada bagian SDM untuk telaah kebutuhan SDM khususnya Psikiater. Jika setelah ditelaah didapatkan hasil perlu penambahan SDM Psikiater, maka bisa dilakukan dengan cara membuka peluang bagi dokter umum untuk melanjutkan sekolah ke kedokteran spesialis kesehatan jiwa (Psikiatri) dan merekrut tenaga kontrak dokter spesialis kesehatan jiwa Dengan demikian diharapkan konsumen semakin loyal karena konsumen puas dengan pelayanan yang ada di rumah sakit.

Daftar Pustaka

- Ahmad et al. (2013). *The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective*. International Journal of Marketing Studies, 5(6), pp.210-227.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Jakarta.
- Balthasar. E. (2004). *Strategi manajemen pemasaran jasa kesehatan. Manajemen Usahawan Indonesia No. 06/TH.XXXIII Juni 2004*.

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Jumlah penduduk miskin, persentase penduduk miskin dan garis kemiskinan, 1970-2013*. From <http://www.bps.go.id>, Retrieved Januari 20, 2015.
- . (2010). *Penduduk Indonesia menurut provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. <http://www.bps.go.id>, Retrieved Januari 20, 2015.
- Boulter et al., (2000). *The effects of physical surrounding and employee responses*. *Journal of Marketing*, April, pp.69-82.
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur. (2013). *Prevalensi gangguan jiwa berat dan prevalensi gangguan mental emosional di Jawa Timur*.
- Djojodibroto, D. (1997). *Kiat mengelola rumah sakit*. Jakarta: Hipokrates.
- Farida. (2012). *Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank Sulselbar*. Skripsi, Program Pasca Sarjana, Universitas Muslim Indonesia, Makasar.
- Foster. (2010). *Pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas penabung, survei di bank central asia cabang soekarno hatta Bandung*. *Ejournal*, 18(1), hlm. 1-21.
- Gujarati, D. (2013). *Dasar-dasar ekonometrika*. Edisi 5, Buku 1. Penerjemah Eugenia Mardanugraha. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- j----- .(2007). *Ekonometrika dasar*. Cetakan Kelima. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Gultom dkk. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), hlm. 21-33.
- Haryati dan Hastuti. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), hlm.1-8.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2005). *Statistik non parametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kristiana , E. (2011). *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan jasa pada RS Baptis Kediri*. Tesis. Malang. Program Sarjana MM, Uniga Malang.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen pemasaran* . Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Prehalindo.

- Kurniasih, Indah Dwi. (2012). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas0002 astra motor siliwangi Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1).
- Lubis dkk. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada bengkel service yamaha sentaral motor Siteba Padang*. Ejournal Bung Hatta, 5(2), pp. 1-13. Retrieved September 14, 2015 from [http://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path\[\]=3619](http://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path[]=3619)
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Muala, Ayed. (2012). *Assesing the relationship between marketing mix and loyalty through tourist satisfaction in Jordan curative tourism*. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(2).
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan*. Edisi ketiga. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Owomoyela et al. (2013). *Investigating the impact of marketing mix elemants on consumer loyalty : an emprical study on Nigerian Breweries PLC*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11), pp.485-496.
- Permana, Indra S. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang*. Retrieved September 14, 2015, from <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t36529.pdf>
- Putra dan Eka. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Mengwi, Badung, Bali*. pp 938-955. Retrieved September 14, 2015, from <http://www.e-jurnal.com /2013/12/pengaruh-bauran-pemasaran-jasa-terhadap.html>
- Prasetijo, R, I. (2004). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Engkos Achmad. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. (2008). *Dasar-dasar statistika*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- RS Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang. (2015). *Medical records RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang*.
- Rusydi, Abubakar. (2005). *Pengaruh penatalaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh*. Jurnal Teknik Industri, 6(3).
- Sabarguna, Boy S. (2004). *Pemasaran rumah sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI.

- Sani, Andi. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar*. Retrieved September 14, 2015, from pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/f135091f7ae06ad1f9778b58b428c0ee.pdf
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis I*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih. (2004). *Gambaran faktor-faktor beban kemiskinan dan stres kejiwaan pasca rawat inap pengguna kartu sehat di wilayah kerja RSJ Daerah Provinsi Jambi*. Retrieved Januari 20, 2015, from, <http://www.eprints.unidp.ac.id>. Vol/8305/1/2057.pdf.
- Soegoto, Dedi. (2011). *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Position terhadap Kepuasan Penumpang dan Implikasinya pada kepercayaan Penumpang Pesawat Perusahaan Penerbangan Rute Jakarta-Surabaya*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 8(1), hal. 49-58.
- Sudjana. (2005). *Metode statistika*. Edisi keenam. Bandung: Penerbit Tarsito Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Cetakan Ke-17. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . (2003). *Statistika untuk penelitian*. Cetakan Ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiadi,W.(2002). *Fungsi pemasaran rumah sakit di Indonesia: serba tanggung?*. Marsi. 3(3).
- Suprananto (2002). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik.(1998).*Nilai strategik kesetiaan pelanggan*. *Jurnal Pemasaran*. No. 09 TH. XXII.
- Soedijati, Elizabeth Koes. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya kepada Loyalitas Mahasiswa Pada Tiga PTS Terkemuka di Kota Bandung*. Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar, 15(2), hal: 94-106. Retrieved September 14, 2015,from <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/717/701>.
- Thusyanthy, V & Senthilnathan, S. (2011). *Customer Satisfaction on Terms of Physical Evidence and Employee Interaction*. The IUP Journal of Marketing Management, 11(3), pp.7-24.
- Tjandra, Y. A. (2003). *Manajemen administrasi rumah sakit*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . (2007). *Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publishing.

- Usman, H & Purnomo, S. (2002). *Pengantar statistika*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Videback, S. L. (2008). *Buku ajar keperawatan jiwa*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Widjaya, Amin. (2005). *Tanya jawab : perilaku konsumen dan pemasaran strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijono, Djoko. (1996). *Manajemen mutu pelayanan kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Yazid. (2003). *Pemasaran jasa: konsep dan implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas ekonomi UII.
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. (2000). *Service marketing*. Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.