

ARTIKEL PENELITIAN

DIBIYAI OLEH DANA SPP – DPP 2000/2001

KONTRAK No. 45/LP- UA/SPP – DPP/K/VI/2000

**FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH RUMAH SAKIT
UMUM SWASTA DI KOTA PADANG**

Oleh :

Ratni Prima Lita, SE, MM

Suziana, SE, MM

Prof. Hj. Yusniar Iyas, SE

Ketua

Anggota

Pembimbing



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2000**

FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH RUMAH SAKIT UMUM SWASTA DI KOTA PADANG

ABSTRACT

The number of hospitals has increased with the increase of people's demand for health service, particularly in big cities including the Padang Municipality. The increase in number of hospitals, in turn, enhances the competition among health service. Therefore, the hospital management should determine an appropriate marketing strategy to win the competition. By understanding the consumer's behaviour, the management will be able to determine the appropriate strategy to meet the consumer's demands.

This study is aimed at determining the factor of marketing mix considered in selecting the private hospital of the Padang Municipality, and the variables representing each factor considered. This study was conducted on 100 households of which one or more family members have been hospitalized in one of the private hospitals were used, namely, R.S Yos Sudarso, R.S Islam Ibnu Sina, R.S Assiyah/Muhammadiyah and R.S Selaguri situated in the Padang Municipality.

Twenty-five variables were used. The factor analysis was used in this study. The results of the study indicate that 20 variables were grouped into 9 factor having an eigen value equal or higher than 1 with a variance total percentage of 64.7%. The nine factors considered by the consumers in selecting which private hospital to use, can be ranked according to the variance size as follows : 1) the factor of process doctor's discipline, ease to pay and menu (18.1%), 2) the factor of facilities & instruments, product and convenience (8.6%), 3) the factor of place (7.4%), 4) the factor of hospital status and price (6.4%) 5) the factor of personnel (5.6%), 6) the factor of hospital leader (5.2%), 7) the factor of promotion (4.7%), 8) the factor of physical evidence (4.5%), and 9) the factor of parking area.

The variables representing each factor of marketing mix considered in selecting which private hospital to use were rules, facilities & instruments, location, hospital status, medic & non-medic, hospital leader, communication, the other facilities and parking area.

I. PENDAHULUAN

Rumah Sakit yang semula bertujuan menyembuhkan (kuratif) dan mengurangi penderitaan (paliatif), kemudian berkembang menjadi fungsi lain seperti upaya pencegahan penyakit (preventif) dan peningkatan kesehatan (promotif) dengan jalan melibatkan orang banyak dalam kontak organisasi seperti perusahaan pada umumnya. Karena itu Rumah Sakit dapat diartikan sebagai suatu

“perusahaan”. Pelayanan kesehatan yang diberikan Rumah Sakit adalah jasa seperti lazimnya yang dihasilkan suatu industri umumnya, industri jasa khususnya (Rizal Sini, 1992).

Sebagai institusi jasa yang besar, rumah sakit tidak hanya dituntut mampu memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tuntutan ini tidak hanya berlaku rumah sakit swasta dengan modal besar tetapi rumah sakit pemerintah dan swasta yang berorientasi sosial pun tidak lepas dari tuntutan global yang demikian. Untuk itu, sejumlah terobosan dalam pelayanan kesehatan merupakan suatu keharusan terutama untuk menjembatani jenjang perbedaan sosial dalam pelayanan kesehatan di satu pihak dan mencari bentuk efisiensi pendanaan yang lebih tepat bagi masyarakat di pihak lain. Rumah Sakit pemerintah pun sekarang harus menerapkan “Marketisasi, Konsekuensi Swadana” dan “dari melayani orang sakit ke melayani konsumen” (RSUP M. Djamil, 1998).

Jumlah Rumah Sakit Umum di Sumatera Barat terus berkembang seiring dengan giatnya pembangunan di bidang kesehatan, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Rumah Sakit Umum menurut Kabupaten / Kotamadya di Sumatera Barat Tahun 1999.

Kabupaten/Kotamadya	Jumlah dan Status Rumah Sakit Umum				
	Pusat	Propinsi	Kabupaten	Swasta	Tentara
Kabupaten					
Pesisir Selatan	-	-	1	-	-
Solok	-	-	1	-	-
S Sijunjung	-	-	1	-	-
Tanah Datar	-	-	1	-	-
Padang Pariaman	-	1	-	-	-
Agam	-	-	1	-	-
Lima Puluh Kota	-	-	1	-	-
Pasaman	-	-	1	1	-
Kotamadya					
Padang	1	-	-	6	1
Solok	-	1	-	-	-
Sawahlunto	-	-	1	-	-
Padang Panjang	-	-	1	-	-
Bukittinggi	1	-	-	1	1
Payakumbuh	-	1	1	1	-
Jumlah	2	3	10	9	2

Sumber : Kantor Wilayah Departemen Kesehatan Propinsi Sumatera Barat

Perbandingan tempat tidur dengan jumlah penduduk di Sumatera Barat adalah 1 : 1310, hal ini berarti tiap 1310 penduduk tersedia satu tempat tidur. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kota madya Padang memiliki jumlah Rumah Sakit Umum Swasta terbanyak.

Adanya persaingan diantara Rumah Sakit Umum Swasta menimbulkan persoalan yaitu keharusan produsen untuk tetap mendapat tempat di hati konsumen untuk kelangsungan usaha. Ini merupakan persoalan yang cukup mendasar bagi pihak Rumah Sakit Umum Swasta. Dengan memahami perilaku konsumen, pihak Rumah Sakit Umum Swasta akan mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta, sehingga bisa menetapkan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Implikasi pemasaran tentang perilaku konsumen dalam pembeliannya, nampaknya belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Praktek-praktik pemasaran juga masih sebagian menunjukkan orientasi pada penjualan, bukan kepada konsumen dan masyarakat. Padahal banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang menggunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasarannya yang sukses. Hal ini dapat membantu manajer pemasaran untuk menyadari pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran (Basu Swastha, 1997).

Dalam bukunya Marwan Asri (1991) juga mengatakan bahwa perusahaan akan mendapat tempat di hati konsumen, bila segala yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Oleh karena itu, pemahaman yang serius tentang perilaku pembelian konsumen sangat dituntut dari para produsen. Sebab dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut produsen akan mengetahui selera dan keinginan mereka.

Berangkat dari pemikiran-pemikiran di atas, penulis tertarik mengangkat permasalahan untuk diteliti yaitu FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH RUMAH SAKIT UMUM SWASTA DI KOTA PADANG.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang butir 1.1. penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut :

- a) Faktor bauran pemasaran apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Rumah Sakit Umum Swasta.
- b) Variabel mana yang mewakili dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Mengetahui faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta.
- b) Mengetahui variabel yang mewakili dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta.

1.3. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak berikut ini :

- a) Sebagai bahan masukan bagi Rumah Sakit Umum Swasta dalam melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat, khususnya menetapkan strategi pemasaran.
- b) Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh instansi terkait yaitu Departemen Kesehatan sebagai penyusunan peraturan pelayanan Rumah

Sakit Umum Swasta dan sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian perilaku konsumen khususnya di bidang industri jasa.

II. TINJAUAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial (Philip Kotler 1995, Winardi 1991 dan Stanton 1987).

Perusahaan harus menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen atau berorientasi kepada konsumen.

2.2. Pemasaran Jasa

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Philip Kotler, 1995).

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk berbentuk barang adalah jasa tidak berwujud (intangibility), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, tidak dapat dipisahkan (inseparability), dalam arti umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, bervariasi (variability), tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan dan tidak tahan lama (perishability), artinya jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991), ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal adalah kegiatan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada langganan. Pemasaran internal adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar melayani konsumen dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

Dari beberapa pengertian dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk pengambilan keputusan (Loudon & DellaBitta 1993, Engel, Blackwell & Miniard 1990 dan Mangkunegara 1988).

Untuk mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya cukup mempelajari apa yang dibeli konsumen tetapi juga dimana mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu :

a) *Faktor Marketing Mix*

Dalam bukunya Philip Kotler (1995) mendefinisikan bahwa marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 7 faktor dalam bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, process dan people*.

b) *Faktor Lingkungan*

Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam membeli suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor lingkungan ini perlu dikaji oleh pihak pemasar sehingga diketahui berapa besar pengaruhnya kepada pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam faktor lingkungan ini antara lain ; budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

c) *Faktor Psikologis*

Faktor psikologis merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologis ini yaitu motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian dan persepsi.

Dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan pada faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Padang.

III. HIPOTESIS

Dari pemahaman di atas baik secara teori atau hasil penelitian terdahulu maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a) Diduga faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang dijabarkan dalam 25 variabel (X1 – X25) merupakan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta.
- b) Diduga variabel yang mewakili dari setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta adalah kelengkapan spesialis (X2), tarif (X8), komunikasi dari mulut ke mulut (X11), jarak (X14), fasilitas dan peralatan (X17), serta kemampuan dokter (X21).

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan di kota Padang dan memilih Rumah Sakit Umum Swasta. Dasar pertimbangan penulis memilih ke empat Rumah Sakit Umum Swasta karena kota Padang memiliki Rumah Sakit Umum Swasta terbanyak di Sumatera Barat.

4.2. Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen rumah tangga yang salah seorang atau lebih anggotanya pernah rawat inap dan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Swasta di kota Padang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan stratified random sampling, karena sampel yang diteliti harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen Rumah Tangga yang salah seorang atau lebih anggotanya pernah rawat inap di Rumah Sakit Umum Swasta di kota Padang.
- b. Jangka waktu perawatan bulan Januari sampai Juni 2000.
- c. Konsumen berdomisili di kota Padang.

Di gunakan stratified random sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memperhatikan strata dari populasi. Dasar dari stratifikasi dilihat dari kelas perawatan di rumah sakit, yaitu kelas III, II, I dan utama (VIP). Dari setiap kelompok kelas diambil sampel acak.

Cara pengambilan sampelnya yaitu :

- a. Daftar alamat pasien diperoleh dari bagian administrasi Rumah Sakit Umum Swasta.
- b. Data dikelompokkan berdasarkan kelas perawatan.
- c. Kelas perawatan dijadikan indikasi kelas sosial.
- d. Setiap kelas diambil secara acak (random) berdasarkan jumlah pasien yang dirawat inap di setiap kelas.
- e. Dilakukan wawancara di rumah.
- f. Responden adalah Kepala Rumah Tangga, yaitu orang yang bertanggung jawab dalam rumah tangga tersebut. Sedangkan yang menjawab pertanyaan bukan kepala rumah tangga saja tetapi melibatkan anggota rumah tangga terutama yang pernah menjalani rawat inap di Rumah Sakit Umum Swasta.
- g. Unit analisis adalah rumah tangga.

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis faktor. Menurut Malhotra (1990) jumlah sampel yang diambil 4 sampai 5 kali variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 responden karena jumlah variabel adalah 25 variabel.

Dari tabel 2 berikut ini dapat dilihat jumlah pasien rawat inap berdasarkan kelas perawatan periode Januari-Juni 2000 dan jumlah responden masing-masing rumah sakit.

Tabel 2. Jumlah pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Swasta yang diteliti berdasarkan kelas perawatan periode Januari-juni 2000 dari jumlah responden setiap Rumah Sakit Umum Swasta (dalam orang).

RSU Swasta	Jumlah Pasien Berdasarkan Kelas Perawatan					Jumlah Pasien	Jumlah Responden
	VIP	Utama	I	II	III		
RSI Ibnu Sina	100	69	253	183	465	1070	25
Yos Sudarso	I	IIA	IIB	IIIA	IIIB	2015	47
	122	326	169	544	854		
Aisyiah / Muhammadiyah	VIP / Utama		I	II	III	420	10
	26		38	144	212		
Selasih	VIP		IA/IB	II	IIIA/IIIB	775	18
	197		160	157	261		
Jumlah						4280	100

Sumber : Masing-masing Rumah sakit Swasta (data diolah).

Responden diambil secara seimbang berdasarkan jumlah pasien di setiap Rumah Sakit Umum Swasta. Sedangkan jumlah responden setiap kelas perawatan pada setiap Rumah Sakit Umum tercantum pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jumlah responden yang diteliti berdasarkan kelas perawatan periode Januari-Juni 2000 (dalam orang).

RSU Swasta	Jumlah Responden Berdasarkan Kelas Perawatan					Jumlah Responden
	VIP	Utama	I	II	III	
RSI Ibnu Sina	2	2	6	4	11	25
Yos Sudarso	I	IIA	IIB	IIIA	IIIB	47
	3	7	4	13	20	
Aisyiah / Muhammadiyah	VIP / Utama		I	II	III	10
	1		1	3	5	
Selasih	VIP		IA/IB	II	IIIA/IIIB	18
	4		4	4	6	
Jumlah Responden						100

Sumber : Masing-masing Rumah Sakit Umum Swasta (data diolah).

4.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dalam dua jenis yaitu :

- Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan responden dan responden diminta mengisi kuesioner yang peneliti persiapkan.
- Data sekunder yaitu data pasien Rumah Sakit Umum Swasta di kota Padang yang diperoleh dari pihak Rumah Sakit Umum Swasta, Kantor Wilayah Kesehatan dan Kantor Biro Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat.

4.4. Penentuan Variabel.

Berdasarkan berbagai pemikiran penelitian terdahulu dan teori perilaku konsumen, maka pada penelitian ini diambil beberapa variabel yaitu :

- Variabel-variabel yang terkait dengan *produk* ;
Jenis layanan (X1)

- Kelengkapan Spesialis (X2)
- Sistem Rujukan (X3)
- Merek (X4)
- Persediaan Obat-obatan (X5)
- Status Rumah Sakit Umum (X6)
- Menu Makanan (X7)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *harga* :
 - Tarif (X8)
 - Kemudahan Pembayaran (X9)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *promosi* :
 - Publikasi (X10)
 - Komunikasi dari mulut ke mulut (X11)
 - Kegiatan Sosial (X12)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *tempat* :
 - Lokasi (X13)
 - Jarak (X14)
 - Sarana Transportasi (X15)
 - Tingkat Kenyamanan (X16)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *kondisi fisik* :
 - Fasilitas dan Peralatan (X17)
 - Tempat Parkir (X18)
 - Sarana lainnya (X19)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *proses* :
 - Pelayanan (X20)
 - Kemampuan Dokter (X21)
 - Peraturan-peraturan (X22)
- Variabel-variabel yang terkait dengan *orang personil* :
 - Pimpinan Rumah Sakit Umum (X23)
 - Kedisiplinan Dokter (X24)
 - Tenaga Medis dan Non Medis Lainnya (X25)

4.5. Skala dan Pengukuran.

Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan menyilangi salah satu pilihan jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala likert, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi skor positif.

4.6. Alat Analisis Data.

Untuk masalah satu dan dua, data yang terkait dengan kedua masalah di analisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data.

Formula yang dipakai adalah : (Malhotra 1996)

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_m + V_iU_i$$

- Dimana : X_i = Variabel standar ke i .
 A_{ij} = Koefisien regresi berganda dari variabel I pada faktor umum.
 F = Faktor umum.
 V_i = Koefisien standar regresi dari variabel I pada faktor khusus.
 U_i = Faktor khusus bagi variabel i .
 m = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang dapat diamati dengan formula sebagai berikut : (Malhotra 1996)

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

- Dimana : F_i = Estimasi Faktor ke i .
 W_i = Bobot atau Koefisien nilai faktor.
 k = Jumlah Variabel.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang pernah rawat inap di empat rumah sakit yaitu Rumah Sakit Yos Sudarso, Rumah sakit Islam Ibnu Sina, Rumah Sakit Assiyah/Muhammadiyah dan Rumah Sakit Selasih di Kotamadya Padang diperoleh diskripsi sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel 4 diperoleh hasil secara umum bahwa responden cukup berpendidikan yaitu berpendidikan SLTA. Hal ini mengindikasikan tingkat kesadaran dan kemampuan masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi untuk menjalani rawat inap di rumah sakit.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan :

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tidak sekolah	1	1
SD-Tamat SD	3	3
SLTP-Tamat SLTP	7	7
SLTA-Tamat SLTA	48	48
Akademi/Diploma/Sarjana Muda	20	20
Tamat Sarjana/S1	15	15
Tamat Pasca Sarjana/S2	5	5
Tamat Pasca Sarjana/S3	1	1
Jumlah	100	100

Dari tabel 6 terlihat bahwa 93% responden melakukan pekerjaan secara mandiri atau sebagai pegawai, sedangkan yang bekerja sebagai buruh nelayan dan petani hanya 1%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Petani, Nelayan, Buruh	7	7
Wiraswasta	40	40
Pegawai Negeri, ABRI, Pensiunan	20	20
Pengusaha, pejabat	2	2
Pegawai Swasta	31	31
Jumlah	100	100

Sumber : data primer (diolah)

Dari tabel 7 dapat dilihat 86% yang rawat inap adalah kelompok berpenghasilan menengah keatas yaitu mereka yang berpenghasilan minimal Rp. 300.000,-

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Keluarga.

Pendapatan keluarga/bulan	Frekuensi	Prosentase
< 100. Ribu rupiah	0	0
100 ribu – 300 ribu rupiah	21	21
300 ribu – 700 ribu rupiah	39	39
700 ribu – 1 juta rupiah	25	25
1 – 2 Juta rupiah	12	12
> 2 Juta rupiah	3	3
Jumlah	100	100

Sumber data primer (diolah)

Pada tabel 7 juga terlihat bahwa sebagian besar konsumen (64%) berpenghasilan 300 ribu s/d 1 juta rupiah termasuk kelompok menengah.

5.2. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh di lapangan diolah dengan analisis faktor. Analisis Faktor adalah rangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data. Hasil pengolahan data diinterpretasikan berdasarkan langkah – langkah analisis faktor sebagai berikut :

Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain dikeluarkan dari analisis. Untuk menguji bahwa 25 variabel saling berhubungan diperlihatkan oleh nilai determinan IRI yang mendekati nol (0), Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) harus lebih besar dari 0,5 dan uji Bartlett. Dari hasil pengujian yang disajikan pada lampiran 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Nilai Determinan.

Nilai Determinan mendekati nol (0), maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel terjadi korelasi.

b. Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).

Nilai KMO adalah 0,65315 dimana nilainya lebih besar dari 0,5, berarti bahwa ada kedekatan antar variabel

c. Uji Bartlett.

Pada hasil uji Bartlett diperoleh nilai statistik sebesar 624,79762 pada taraf signifikansi 0,0000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (Signifikan < 0,05) Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model analisis faktor dapat digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan eigen value setiap faktor yang muncul. Semakin besar eigen value setiap faktor yang muncul maka semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variabel.

Faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai eigen value sama dengan atau lebih dari 1 (satu). Dari 25 variabel yang diteliti, disederhanakan menjadi 9 faktor. Tabel 8 berikut dapat menjelaskan besarnya eigen value, prosentase varian dan kumulatif varian dari kesembilan faktor tersebut.

Tabel 8. Penentuan Jumlah Faktor.

Faktor	Eigen Value	Prosentase Varian	Kumulatif Varian
1	4,52744	18,1	18,1
2	2,13923	8,6	26,7
3	1,84891	7,4	34,1
4	1,59850	6,4	40,5
5	1,41133	5,6	46,1
6	1,29503	5,2	51,3
7	1,18744	4,7	56,0
8	1,11958	4,5	60,5
9	1,04396	4,2	64,7

Sumber : Data Primer (diolah)

Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Rotasi Faktor dengan Rotasi Varimax

No	Variabel	Faktor	Prosentase Varian	Faktor Loading
1	Peraturan (X22)	Faktor 1	18,1	0,77891
2	Kemampuan Dokter (X21)	(Proses,		0,75399
3	Kedisiplinan Dokter (X24)	kedisiplinan dokter,		0,70848
4	Kemudahan Pembayaran (X9)	kemudahan pembayaran		0,56152
5	Menu Makanan (X7)	& menu makanan)		0,55683
6	Fasilitas & Peralatan (X17)	Faktor 2	8,6	0,79577
7	Kelengkapan Spesialis (X2)	(Fasilitas & Peralatan,		0,70589
8	Persediaan Obat-obatan (X5)	Produk serta		0,56580
9	Jenis Layanan (X1)	Tingkat kenyamanan)		0,56317
10	Tingkat Kenyamanan (X16)		0,59242	
11	Lokasi (X13)	Faktor 3	7,4	0,80508
12	Sarana Transportasi (X15)	(Tempat)		0,78989
13	Status Rumah Sakit (X6)	Faktor 4	6,4	0,78395
14	Tarif (X8)	(Status RS & Harga)		0,61302
15	Tenaga Medis & Non Medis (X25)	Faktor 5 (Personil)	5,6	0,81640
16	Pimpinan Rumah Sakit (X23)	Faktor 6 (Pimpinan RS)	5,2	0,80303
17	Komunikasi dari mulut ke mulut (X11)	Faktor 7	4,7	0,76613
18	Kegiatan Sosial (X12)	(Promosi)		0,65318
19	Sarana lainnya (X19)	Faktor 8 (Kondisi Fisik)	4,5	0,76556
20	Tempat Parkir (X18)	Faktor 9(Tempat Parkir)	4,2	0,70941

Sumber : Data primer (diolah)

Dari hasil rotasi faktor dapat diperoleh 20 variabel yang tercakup ke dalam 9 faktor yang mempunyai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) sedangkan 5 variabel lainnya mempunyai faktor loading lebih kecil dari 0,5, yaitu sistem rujukan (X3), merk (X4), publikasi (X10), jarak (X14) dan pelayanan (X20).

Ketepatan Model.

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah menentukan ketepatan model. Hal ini dilakukan untuk mengetahui besarnya residual (perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang di produksi berdasarkan hasil estimasi matrik faktor). Pada lampiran 6 atas dasar nilai absolut lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) ditemukan nilai residual 4,6 % atau sebanyak 139 residual. Hal ini mengidentifikasi model dapat diterima dengan ketepatan model 54 %.

5.3. Pembuktian Hipotesis.

5.3.1. Hipotesis Pertama.

Pada hipotesis pertama dikemukakan bahwa diduga faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang dijabarkan dalam 25 variabel (X1-X25) merupakan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta di Kotamadya Padang.

Dengan analisis faktor yang terlihat pada tabel 5, menunjukkan bahwa variabel-variabel produk, harga, promosi, tempat kondisi fisik, proses dan orang/personil yang dijabarkan dalam 25 variabel (X1-X25) terbukti hanya 20 variabel yang memiliki faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 dan 5 variabel dikeluarkan dari model. Dari hasil analisis faktor juga teridentifikasi 9 faktor dengan hasil seperti ini berarti hipotesis pertama dapat diterima.

5.3.2. Hipotesis Kedua.

Pada hipotesis kedua dikemukakan bahwa diduga variabel yang mewakili dari setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Rumah Sakit Umum Swasta adalah kelengkapan spesialis (X2), tarif (X8), komunikasi dari mulut ke mulut (X11), jarak (X14), fasilitas dan peralatan (X17) serta kemampuan dokter (X21).

Dengan analisis faktor yang terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X11) serta fasilitas dan peralatan (X17) ternyata dapat diterima. Sedangkan untuk variabel kelengkapan spesialis (X2), Tarif (X8), jarak(X14) dan kemampuan dokter ternyata ditolak.

5.4. Pembahasan

5.4.1. Pembahasan Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Memilih Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Padang.

Pada tabel 8 dan 9 diketahui ada 9 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Rumah Sakit Swasta di Kota Padang.

Faktor proses, kedisiplinan dokter, kemudahan pembayaran dan menu makanan merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Padang. Hal ini menunjukkan proses pelayanan merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa rumah sakit. Kondisi ini

juga didukung oleh latar belakang pendidikan konsumen rata-rata Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ke atas, sehingga kesadaran akan proses pelayanan sangat tinggi.

Peraturan-peraturan yang diterapkan oleh pihak rumah sakit untuk kelancaran pelayanan jasa rumah sakit akan memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dipersulit.

Kemudahan pembayaran dan pemberian menu makanan yang baik dengan macam dan bervariasi akan memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen tidak dipersulit dan merasa diperhatikan.

Rumah Sakit Umum sebagai rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan terhadap semua jenis penyakit dari bersifat dasar sampai spesialis harus memperhatikan kemampuan dokter dan kedisiplinan dokter dalam mengobati pasien dan dokter yang kompeten serta profesional dalam bidangnya. Hal ini perlu dilakukan karena dokter merupakan bagian penting dalam pelayanan di rumah sakit.

Faktor fasilitas dan peralatan, produk serta tingkat kenyamanan merupakan faktor urutan ke dua yang ditemukan dalam penelitian. Disamping proses pelayanan di rumah sakit, konsumen juga memperhatikan fasilitas dan peralatan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Kelengkapan spesialis, persediaan obat-obatan dan jenis layanan merupakan variabel dari produk yang juga harus diperhatikan rumah sakit. Konsumen sebagai pemakai jasa rumah sakit semakin sadar dalam memilih rumah sakit sebagai tempat berobat, dimana kelengkapan tenaga medis yang memiliki latar belakang pendidikan minimal spesialis dasar bidang kedokteran. Konsumen cenderung memilih rumah sakit yang memiliki tenaga spesialis yang lengkap. Konsumen tidak perlu mencari obat di luar rumah sakit, jika di rumah sakit telah tersedia apotik dengan obat-obatan yang lengkap.

Faktor tempat merupakan faktor urutan ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Kestrategian letak rumah sakit dihubungkan dengan tersedianya fasilitas umum juga dipertimbangkan konsumen, karena selama dalam perawatan konsumen akan membutuhkan fasilitas tersebut.

Faktor status rumah sakit dan harga merupakan faktor urutan keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Status rumah sakit yang menunjukkan hasil akreditasi rumah sakit mengidentifikasi kualitas dari rumah sakit tersebut. Tarif perawatan yang sesuai dengan kualitas pelayanan akan membuat seseorang memilih rumah sakit tertentu di kota Padang.

Faktor personil merupakan faktor urutan kelima yang ditemukan dalam penelitian ini. Tenaga medis dan non medis (selain dokter) yang terlibat langsung dalam melayani pasien perlu diperhatikan oleh pihak rumah sakit.

Faktor pimpinan rumah sakit merupakan faktor urutan keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Reputasi pimpinan rumah sakit juga dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak rumah sakit. Dengan temuan ini, pihak rumah sakit perlu memilih pimpinan yang mempunyai reputasi yang baik.

Faktor promosi merupakan faktor urutan ketujuh yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan sosial merupakan media yang efektif dalam mempromosikan rumah sakit. Konsumen cenderung menyampaikan dan menerima pendapat orang lain bagaimana pelayanan rumah sakit yang pernah dia lihat atau rasakan. Sedangkan bentuk promosi yang lain adalah melakukan kegiatan sosial seperti pengobatan gratis, sunatan massal dan

sebagainya sehingga kegiatan rumah sakit menimbulkan daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Faktor kondisi fisik merupakan faktor urutan kedelapan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Tersedianya sarana lain seperti kantin, mushalla dan WC umum yang memadai atau baik menurut penilaian konsumen. Variabel ini cukup diperhatikan konsumen karena mempengaruhi kelancaran dalam menjalani perawatan di rumah sakit, terutama bagi orang yang menunggu pasien.

Faktor tempat parkir merupakan urutan kesembilan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit. Tersedianya tempat parkir yang memadai dan aman merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen terutama bagi konsumen yang memiliki kendaraan pribadi. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memarkir kendaraannya sehingga tidak ada kekhawatiran akan keamanan kendaraannya.

Variabel yang dikeluarkan dari model analisis faktor adalah sistem rujukan, merk, publikasi, jarak dan pelayanan. Hasil ini berbeda dengan harapan yang diinginkan.

5.4.2. Pembahasan variabel yang mewakili dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam keputusan memilih rumah sakit umum swasta di kota Padang.

Dari 25 variabel yang diteliti maka ditemukan 20 variabel bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih rumah sakit yang termasuk dalam 9 faktor. Dari kesembilan faktor tersebut, variabel yang mewakili dari setiap faktor adalah variabel peraturan-peraturan, fasilitas dan peralatan, lokasi, status rumah sakit, tenaga medis dan non medis lainnya, pimpinan rumah sakit, komunikasi dari mulut ke mulut, sarana lainnya dan tempat parkir.

Sebagian besar konsumen menyatakan peraturan yang ditetapkan oleh rumah sakit yang berisikan ketentuan-ketentuan dan pedoman yang telah diterapkan untuk kegiatan perawatan, kunjungan pasien dan administrasi hendaknya memberikan kemudahan kepada konsumen. Pihak rumah sakit harus memperhatikan hal ini sehingga konsumen merasa tidak dipersulit dalam menjalani perawatan di rumah sakit.

Tersedianya fasilitas dan peralatan yang lengkap dan lokasi rumah sakit yang strategis sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih rumah sakit. Konsumen ingin fasilitas dan peralatan yang lengkap sehingga konsumen terlayani di rumah sakit tersebut tanpa harus dikirim lagi ke rumah sakit lain.

Konsumen juga mengharapkan tersedianya tenaga medis dan non medis (selain dokter) yang bisa melayani konsumen dengan cepat dan tepat.

Konsumen sebagian besar percaya dengan informasi yang diperoleh dari orang lain terutama orang yang pernah dirawat di rumah sakit tersebut. Hal ini perlu lebih diperhatikan oleh pihak rumah sakit. Rumah sakit harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga setiap orang yang keluar dari rumah sakit memberikan nilai positif terhadap rumah sakit tersebut. Rumah sakit perlu juga mempunyai semboyan, "Kalau anda puas beritahu orang lain, jika tidak puas beritahu kami". Rumah sakit perlu juga memperhatikan sarana lain dan tempat parkir yang menunjang pelayanan di rumah sakit.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan yaitu faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan dalam memilih rumah sakit umum sasta di kota Padang diperoleh hasil sebagai berikut :

- Ada sembilan faktor bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang untuk memutuskan rawat inap di rumah sakit umum swasta yaitu faktor proses, kedisiplinan dokter, kemudahan pembayaran dan menu makanan (faktor 1), fasilitas & peralatan, produk serta tingkat kenyamanan (faktor 2), tempat (faktor 3), status rumah sakit dan harga (faktor 4), personel (faktor 5), pimpinan rumah sakit (faktor 6), promosi (faktor 7), kondisi fisik (faktor 8) dan tempat parkir (faktor 9).
- Dari 25 variabel yang diteliti ada 20 variabel yang tercakup dalam 9 faktor tersebut yang memiliki faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 yaitu variabel peraturan-peraturan sampai variabel tempat parkir seperti tercantum pada lampiran 8.
- Variabel yang mewakili setiap faktor secara berurutan adalah peraturan-peraturan, fasilitas & peralatan, lokasi, status rumah sakit, tenaga medis dan non medis lainnya, pimpinan rumah sakit, komunikasi dari mulut ke mulut, sarana lainnya serta tempat parkir.

6.2. Saran-saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

- Mengingat faktor 1 (proses, kedisiplinan dokter, kemudahan pembayaran dan menu makanan) menduduki ranking teratas yang dipertimbangkan konsumen, maka rumah sakit harus lebih memperhatikan faktor ini, yaitu peraturan-peraturan yang melancarkan proses pelayanan, menu makanan yang bervariasi, kemampuan dan kedisiplinan dokter yang baik serta proses mengurus pembayaran yang tidak memakan waktu lama.
- Selain dari faktor 1 tersebut, rumah sakit juga harus memperhatikan faktor bauran pemasaran lain yang terangkum dalam faktor 2 sampai dengan faktor 9.
- Dalam penelitian ditemukan kendala-kendala sebagai berikut :
Tidak semua rumah sakit swasta di kota Padang bersedia memberikan data sesuai dengan jangka waktu yang peneliti tentukan. Hal ini menyebabkan ada rumah sakit swasta yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1993) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Adikoesoemo, Suparto. (1997) *Manajemen Rumah Sakit*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Alma, Buchari. (1992) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assael, Henry. (1994) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Assauri, Sofjan. (1991) Pemasaran dan Kebijakan Promosi Rumah Sakit. *Usahawan* No.3 TahunXX, 18-22.
- (1991) Pemasaran Jasa. *Usahawan* No.3 TahunXX, 68.
- Collier, A. David. (1991) New Marketing Mix Stresses Service. *The Journal of Business Strategy* March/April.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (1997) *Profil Kesehatan Indonesia*. Departemen Kesehatan, Jakarta.
- (1996) *Pedoman Akreditasi Rumah Sakit di Indonesia*. Departemen Kesehatan, Jakarta.
- (1994) *Standar Pelayanan Rumah Sakit*. Departemen Kesehatan, Jakarta.
- Dharmesta, B.S & Irawan. (1990) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Dirdjosuparto, Sukisno. (1992) Nirlaba, Rumah sakit dan Value Based Organization. *Manajemen* No.80 Tahun XII, 30-32.
- Dharmesta, B.S & Handoko, T.H. (1997) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Emory, C William. (1980) *Business Research Methods*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Miniard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto.F.X Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- (1997). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto.F.X Jilid II.

Binarupa Aksara, Jakarta

- Faida (1998), *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memanfaatkan Jasa Pelayanan Poli Umum di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran*. Tesis Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Gadjah Mada.
- Hidayati, M. Syamsul. (1997) *Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Menabung pada Bank Pemerintah (Studi Kasus pada BRI dan BNI '46 Cabang Jombang)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Brawijaya.
- Kantor Wilayah Kesehatan Dati I Sumatera Barat. (1997) *Profil Kesehatan Propinsi Sumatera Barat*. Departemen Kesehatan, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (1998) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertahadi. (1999) *Internal Marketing. Marketing for Medical Institutions*, 1-8. Konsulindo, Surabaya.
- , (1999) *Importance Role of Marketing. Marketing for Medical Institutions*, 1-8. Konsulindo, Surabaya.
- Ketetapan MPR. (1998) *Ketetapan-ketetapan MPR beserta GBHN RI 1998-2003*. Citra Umbara, Bandung.
- Kim & Mueller. (1995) *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Sage Publications, Newbury Park California.
- Kotler, Philip (1996) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Ancelia A. H Jilid I Salemba Empat, Jakarta.
- , (1996) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Ancelia A. H Jilid II Salemba Empat, Jakarta.
- Kurtz, David. L. (1998) *Services Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Loudon, D.L & Della Bitta, Albert J. (1993) *Consumer Behavior, Concepts and Application*. Mc. Graw-Hill Book Company, New York.
- Mohammad, Kartono. (1992) *Dari dulu Rumah Sakit adalah Industri Jasa*. *Manajemen* No.80 Tahun XII, 42-42.
- Naresh K, Malhotra. (1996) *Marketing Research. An Applied Orientation*. Second Edition Prentice-Hall, Inc, A Simon & Scuster Compony Upper Saddle River, New Jersey

- Nazir, Mohamad. (1988) *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Novalita, Eere (1997) *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pemilihan Rumah Sakit*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana.
- Nuswantari, Asih T.R. (1997) *Analisis Perilaku Penderita Rawat Jalan di Puskesmas Kotamadya Malang*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Brawijaya.
- Pawitra, Teddy. (1992) *Sistem Pemasaran Jasa*. Liberty, Yokyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1997) *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salim, Ubud. (1999) External Marketing I. *Marketing for Medical Institutions*, 1-1. Konsulindo, Surabaya.
- (1999) External Marketing II. *Marketing for Medical Institutions*, 1-6. Konsulindo, Surabaya.
- Sini, Rizal. (1992) Manajemen Non Medik dan Medik di Rumah Sakit. *Manajemen* No.80 Tahun XII, 33-41.
- Silalahi, M. H.Perwira. (1997) *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa dalam Memilih perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Pemilihan Jurusan Teknik Mesin pada Perguruan Tinggi Swasta di Malang)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Brawijaya.
- Soekaran, Uma. (1992) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc, Singapore.
- Stanton, W.J. (1986) *Fundamental of Marketing*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Jilid I Erlangga, Jakarta.
- Subhas, Sharma. (1996) *Aplied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, USA.
- Susanto, Jos. (1992) Bisnis Rumah Sakit di Persimpangan Jalan. *Manajemen* No.80 Tahun XII, 38-41.
- Tjiptono, Fandy. (1996) *Manajemen Jasa*, Liberty, Yokyakarta.
- Winardi. (1989) *Aspek-aspek Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)*. CV.Mandar Jaya, Bandung.
- Withers, Jean & Vipperman, Carol. (1996) *Kiat Memasarkan Jasa* Alih Bahasa: A. Hadyana Pudjaatmaka Arcan, Jakarta.