

SKRIPSI

“PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH
SAKIT ISLAM IBNU SINA PEKANBARU”

*Diajukan Sebagai Tugas Akhir untuk Memenuhi Serta melengkapi syarat-syarat
mencapai gelar sarjana lengkap (S1) Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

PERYOLY TEKWANA

10943006614

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF

KASIM

RIAU

2013

ABSTRAK

Fenomena maraknya masyarakat Indonesia yang berobat ke luar negeri juga terjadi di Pekanbaru. Banyak dari warga Pekanbaru yang berobat ke Malaysia dan Singapura. Setiap bulan, sebanyak lebih dari 7.000 warga dari berbagai wilayah kabupaten atau kota di Riau, berpergian ke Malaysia dengan tujuan berobat ke tiap rumah sakit yang ada di sana (Heru Margianto, 2012). Menurunnya loyalitas pelanggan rumah sakit di Pekanbaru juga terjadi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Berdasarkan data pra riset yang penulis peroleh, telah terjadi penurunan pelanggan sejak tahun 2011. Penurunan yang terjadi berlangsung secara fluktuatif hingga tahun 2012.

Penurunan pelanggan di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru membuktikan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan yang berobat di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru. Ini sangat berakibat fatal terhadap keberlangsungan rumah sakit. Pada dasarnya, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru merupakan bagian unit kerja dari *marketing public relations* (pemasaran dan humas) dalam rumah sakit tersebut. Karena *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk.

Berdasarkan fenomena di ataslah, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu angket. Angket disebar kepada 100 pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, dan dokumentasi dari bidang Humas dan Marketing serta wawancara bersama kepala departemen Humas dan Marketing yang dianggap perlu untuk melengkapi data. Sedangkan metode penelitian yang dipakai adalah metode regresi linier sederhana. Metode ini akan menjawab mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. Dan teknik analisa data kuantitatif dengan bantuan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang positif antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan dengan besar koefisien korelasi adalah 0,545 berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan yaitu berada pada interval 0,40 – 0,60. Sedangkan dari hasil regresi linier sederhana, terdapat Koefisien $X = 1.007$, menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas *marketing public relations* (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1.007. Dari uji signifikan parsial diketahui besarnya nilai t tes sebesar 6.429 sedangkan besarnya signifikannya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dimana dalam tabel di atas nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.429 > 1.98$) yang berarti H_0 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Bismillah Arrahman Arrahim, menjadi setiap awal episode perjalanan keilmuan. Rahmat dan hidayah ALLAH SWT senantiasa tercurah melingkari hari-hari penuh perjuangan untuk menjadi ada dan berarti, seiring dengan proses pembentukan jati diri penulis agar selalu berpijak pada kebijakan dan kebijakan. Alhamdulillah Rabbil'alamin, menjadi akhir setiap jawaban atas doa seorang hamba kepada Khaliknya, sehingga hasil penelitian ini terwujud.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini yang disusun tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pola pikir yang melekat pada diri penulis, oleh karena itu berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan yang besar skripsi ini mampu memberi kontribusi yang lebih bermakna.

Tiada kesuksesan yang dapat diraih, kecuali atas berkah dan karunia dari Allah Subhanahu Wataalah. Oleh karena itu sudah selayaknya apabila penulis mengawali penulisan skripsi ini dengan menyebut nama Allah Yang Maha Kuasa serta mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Pencipta sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam bentuk skripsi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina" dapat terselesaikan. Dimana ini merupakan hasil karya ilmiah

yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari dukungan baik berupa moril maupun materil, maka dari itu kesempatan ini penulis ingin mengucapkan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibunda tercinta, terimakasih untuk segala pemberian dan doa serta dukungan yang tiada pernah putus untuk putri mu ini. Dan selalu senantiasa mendoakan anak-anaknya agar selalu bisa menghadapi segala macam masalah yang dihadapi.
2. Adikku Elabe Pinti tersayang, yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk kakakmu ini. Serta menjadi adik, sahabat, teman sekaligus guru yang selalu bisa menjadi tempat untuk berbagi dan mencurahkan gundah dan masalah yang ada.
3. Adikku Dusi Nantri Apinwa, “Mak E” yang paling comel, yang selalu memberikan canda dan tawa sehingga menjadi semangat ketika jiwa dan pikiran ini sulit untuk melanjutkan perjuangan.
4. Keluarga besar (Ibuk, Matati, Etek Mery, Mak Etek Yanto, Mak Adang) yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
5. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, yakni bapak DR. Yasril Yazid, M.IS
6. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau, yakni bapak Dr. Nurdin Abd Halim, M. A

7. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah membimbing dan membekali ilmu pengetahuan semasa penulis melakukan perkuliahan hingga selesainya studi ini.
8. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M. Si sebagai pembimbing I dan Ibu Mardiah Rubani, M. Si sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan pengarahan dalam hal pemeriksaan isi kripsi ini.
9. Bapak Drs. Arwan, M. Ag dan Bapak Elfiandri, M. Si selaku penguji I dan II yang telah banyak memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.
10. Ibu Listiawati Susanti, M. A selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan dan dorongan yang memberikan semangat baru bagi penulis.
11. Pimpinan dan segenap karyawan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru yang telah memberi kesempatan untuk mengadakan penelitian.
12. Sahabat terbaik (Ulfa, Icha, dan Iid) dari awal hingga kini yang menjadi sahabat yang tak pernah berubah.
13. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2009, (Wulan, yang selalu menjadi teman bahkan sahabat di kala senang dan susah), (Ayu, terima kasih atas transfer ilmu SPSS dan bantuannya), serta seluruh teman-teman Kom A PR A, PR B, BR A, BR B, JR A, JR B *“you are the best guys, thanks for all experiences and spirit!”*
14. Keluarga besar DCC Smart
15. Seluruh Kru Radio Suska FM

16. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan amal ibadahnya diterima Allah SWT.

Tak ada gading yang tak retak, tak ada satu hal pun yang sempurna, demikian juga dengan penulisan skripsi ini, maka saran dan kritik yang membangun penulis harapkan dari pembaca sekalian.

Akhirnya, semoga segala amal jariah dibalas dengan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. *Amin amin ya robbal ‘alamin*

Pekanbaru, 16 Mei 2013

PERYOLY TEKWANA

NIM. 109 4300 6614

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	v
Abstrak	1
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang	2
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Permasalahan	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	10
G. Hipotesis.....	35
H. Metodologi Penelitian	36
I. Sistematika Penulisan	43
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN....	44
BAB III PENYAJIAN DATA	56
A. Identitas Responden	56
B. Variabel Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	57
C. Variabel Loyalitas Pelanggan	79

BAB IV	ANALISIS DATA	88
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	116
	B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		121
	A. LAMPIRAN A: Angket Penelitian	122
	B. LAMPIRAN B: Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	124
	C. LAMPIRAN C: Uji Normalitas	130
	D. LAMPIRAN D: Uji Linieritas	131
	E. LAMPIRAN E:Uji Validitas dan Reabilitas	132
	F. LAMPIRAN F:Uji korelasi dan Regresi linier berganda.....	138
	G. LAMPIRAN G:Foto Dokumentasi	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Masalah kesehatan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktifitasnya. Ada banyak masalah kesehatan masyarakat yang masih ‘menghantui’ sebagian besar masyarakat Asia Pasifik, mulai dari kematian ibu dan anak, aids, malaria, dan lain-lain (Achmed Sukendro, 2009).

Dewasa ini, banyak dari masyarakat yang datang ke rumah sakit untuk mengontrol dan mengobati berbagai penyakitnya. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa dengan produk domestik bruto Indonesia yang saat ini telah mencapai sekitar 800 miliar dolar AS, masyarakat Indonesia membelanjakan sekitar 2% untuk kesehatan (Ignatius Pandi, 2011).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak dari masyarakat Indonesia yang tidak loyal dengan rumah sakit yang ada di Indonesia, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang berobat ke luar negeri. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan, rata-rata jumlah masyarakat yang berobat ke Malaysia setiap tahunnya mencapai 12 ribu orang. Begitu juga dengan negara-negara lain seperti Singapura dan China jumlahnya mencapai puluhan ribu orang setiap tahunnya. Menurut *National Healthcare Group International*

Research Development Singapore, 50 persen pasien internasional yang berobat di Singapura adalah warga Indonesia (Asep Chandra, 2012).

Ketua Umum Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (Persi) Tantangan bagi Industri rumah sakit di Tanah Air makin berat menyusul telah diberlakukannya pasar bebas di tingkat ASEAN, dan pasar bebas tingkat Asia Pasifik pada 2020 mendatang. Selain banyaknya pasien yang senang berobat ke luar negeri, tantangan lainnya adalah belum kompetitifnya asuransi dan penyedia layanan dalam memberikan layanan kesehatan serta mutu pelayanan rumah sakit yang belum dianggap berstandar Internasional dan masih rendahnya teknologi kedokteran di Indonesia serta sistem manajemen pemasaran rumah sakit yang masih kurang. Sehingga loyalitas dari pasien yang berobat di rumah sakit yang ada di Indonesia masih minim (Wahyu Indrasto, 2012).

Di pekanbaru, telah hadir rumah sakit-rumah sakit swasta yang meningkatkan pelayanannya dan fasilitasnya dalam memenuhi tuntutan penyedia kesehatan bagi masyarakat. Sampai tahun 2006 penyebaran dan pelayanan puskesmas di kota Pekanbaru masih belum merata terhadap masyarakatnya yaitu dengan ratio 1,99. Sementara persentase kunjungan penduduk memanfaatkan puskesmas baru sekitar 19 % (Ehamdani, 2012). Hal ini dimungkinkan telah banyaknya rumah sakit swasta yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa persaingan antar rumah sakit swasta di Pekanbaru semakin kuat.

Namun, fenomena maraknya masyarakat Indonesia yang berobat ke luar negeri juga terjadi di Pekanbaru. Banyak dari warga Pekanbaru yang berobat ke Malaysia dan Singapura. Setiap bulan, sebanyak lebih dari 7.000 warga dari berbagai wilayah kabupaten atau kota di Riau, berpergian ke Malaysia dengan tujuan berobat ke tiap rumah sakit yang ada di sana (Heru Margianto, 2012).

Menurunnya loyalitas pelanggan rumah sakit di Pekanbaru juga terjadi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Berdasarkan data pra riset yang penulis peroleh, telah terjadi penurunan pelanggan sejak tahun 2011.

Penurunan yang terjadi berlangsung secara fluktuatif hingga tahun 2012.

Tabel I.1

Jumlah Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pelanggan
2011	11.783
2012	10.000

Sumber: Medical Record Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Penurunan pelanggan di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru membuktikan bahwa menurunnya loyalitas pelanggan yang berobat di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru. Ini sangat berakibat fatal terhadap keberlangsungan rumah sakit. Jika tidak dilakukan penelitian lebih lanjut

akan membahayakan perusahaan, karena pelanggan merupakan investasi yang berharga dalam suatu perusahaan/rumah sakit (Arief Fadly, 2012).

Pada dasarnya, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru merupakan bagian unit kerja dari *marketing public relations* (pemasaran dan humas) dalam rumah sakit tersebut. Karena *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi departemen *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru (Adhisasono, 2004: 15).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis tertarik unuk mengambil judul penelitian ; ***pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.***

B. Alasan Pemilihan Judul

Alasan penulis dalam pemilihan judul penelitian ini karena beberapa alasan, sebagai berikut:

1. Karena penulis menganggap masalah ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini sangat sesuai dengan fenomena yang sedang muncul pada saat sekarang. Fenomena mengenai banyaknya masyarakat Indonesia yang berobat di luar negeri sehingga berakibat fatal terhadap devisa negara dan merugikan negara, bahkan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun khawatir dan ini membuktikan loyalitas dari pelanggan yang ada di rumah sakit di Indonesia berkurang (Arief Fadly: 2012). Tentunya, berkaitan dengan pelaksanaan *marketing public relations* sebagai pilar utama di dalam promosi dan pemasaran serta perbaikan citra dalam suatu instansi rumah sakit.
2. Judul yang penulis ambil berkaitan dengan studi ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations* yang penulis tekuni.
3. Penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian baik dari segi waktu, biaya, sarana, dan prasarana.

C. Penegasan Istilah

Agar tidak terdapat kesalah pahaman dengan istilah pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan beberapa istilah di bawah ini:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada/timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Peter, 2002: 849).

2. *Marketing public relations*

Marketing public relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007).

3. Loyalitas

Menurut Lovelock, loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya (Kadar Nurjaman, 2012:83).

4. Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Kadar Nurjaman, 2012: 95).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dikemukakan di dalam penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagaimana strategi *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru memperoleh loyalitas pelanggannya?
- b. Apakah *marketing public relations* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru berperan dalam membangun loyalitas pelanggannya?
- c. Siapa yang berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru?
- d. Apa saja kendala dari *marketing public relations* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dalam membangun loyalitas pelanggannya?
- e. Apakah ada hubungan antara *marketing public relations* dengan loyalitas pelanggan?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dikemukakan di dalam penelitian ini antara lain adalah: bagaimana pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru pada tahun 2012?

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membuat rumusan masalah penelitian tentang **“Bagaimana pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru”**.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari apa yang telah peneliti ungkapkan di dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Perusahaan, sebagai bahan masukan dalam membuat strategi pemasaran serta penerapan *Marketing public relations* secara lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Penulis, untuk membandingkan teori yang telah didapat di kuliah dengan aplikasinya di dunia nyata.
- c. Kalangan akademis, sebagai data dasar bagi para peneliti dalam bidangnya, dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- d. Masyarakat yang ingin menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *Marketing public relations* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after market*).” *Failure to nourish the after market can lead to bad dealer customer relations, loss of reputation, and refusal by customer to buy the product or service again.*” (Kotler, 1978). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (*loyal*) terhadap produk. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations* (Adhisasono, 2004: 15).

Kerangka teoritis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Marketing public relations*

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi

kepada pasar. Mereka membutuhkan *public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Terdapat empat hubungan antara pemasaran dengan *public relations* yang dapat diasumsikan dalam suatu perusahaan. Seperti Gambar 1.

Public relations		
Marketing	Weak	Strong
Weak	1 Example: Small Social Service	2 Example: Hospital and college
Strong	3 Example: small manufacturing companies	4 Example: Future 500 companies

Gambar 1. Four Classes of Marketing and Public Relations Use

Sumber: (George, 1998).

Dari gambar 1 di atas dijelaskan bahwa untuk kategori 1, hubungan dikarakteristikan dengan penggunaan minimal dari setiap fungsi. Biasanya perusahaan ini mempunyai anggaran yang kecil dan tidak mencurahkan waktu dan usaha yang tidak banyak untuk pemasaran dan *public relations*, contohnya adalah perusahaan agen layanan sosial yang kecil serta organisasi non profit. Kategori 2 menunjukkan bahwa fungsi *public relations* telah dibentuk dengan baik tetapi kurang dalam menjalankannya. Contohnya adalah sekolah dan rumah

sakit. Perusahaan kecil biasanya masuk dalam kategori 3 dimana pemasaran mendominasi dan fungsi dari *public relations* minimal. Kategori 4 adalah bagi perusahaan yang mempunyai pemasaran dan *public relations* yang kuat yang beroperasi secara independen. Peran *public relations* saat ini lebih mengarah kepada kategori 4 dimana saat ini antara pemasaran dan *public relations* beroperasi secara independen melainkan bekerja sebagai satu tim di mana *public relations* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung tujuan pemasaran. *Trend* akhir-akhir ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari gabungan antara aktivitas *public relations* dan *marketing*, karena kedua disiplin ilmu tersebut saling terkait dan sulit untuk dibedakan. Maka timbulah keinginan untuk membuat konsep baru yaitu “*marketing public relations*”, yaitu suatu istilah yang tampil pada era 1980-an.

Marketing Public Relations digambarkan sebagai: ”Suatu keturunan yang “sehat” antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. *Marketing public relations* mewakili suatu peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. *Marketing public relations* tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus”. Dengan adanya suatu disiplin ilmu baru yang timbul karena adanya kombinasi antara *public relations* dan *marketing*

tersebut, maka *marketing public relations* menempati posisi sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakannya dengan *public relations* ataupun *marketing*. Namun *trend* saat ini menunjukkan *marketing public relations* telah mulai menggeser aktivitas *marketing* konvensional seperti *advertising*, *sales promotion* dan *brand building* (Kotler, 2000).

Marketing public relations sendiri dapat menggabungkan fungsi-fungsi *marketing* secara keseluruhan dan fungsifungsi *public relations*, seperti penggabungan *brand building* dengan *cooperate image*, relasi dengan media iklan yang semakin kompleks dan hubungan profesional yang dibangun atas dasar kredibilitas. *Marketing public relations* adalah kegiatan hubungan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran. Secara umum, *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007).

Konsep *Marketing Public Relations* di atas tidak jauh beda dengan pengertian yang didefinisikan oleh Kotler, yaitu: “*marketing public relations* dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk melalui keunikan strategi *marketing public relations* tersebut untuk menambah kredibilitas dari pesan produk perusahaannya”. Program *marketing public relations* di satu sisi berupaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai lebih (*value*

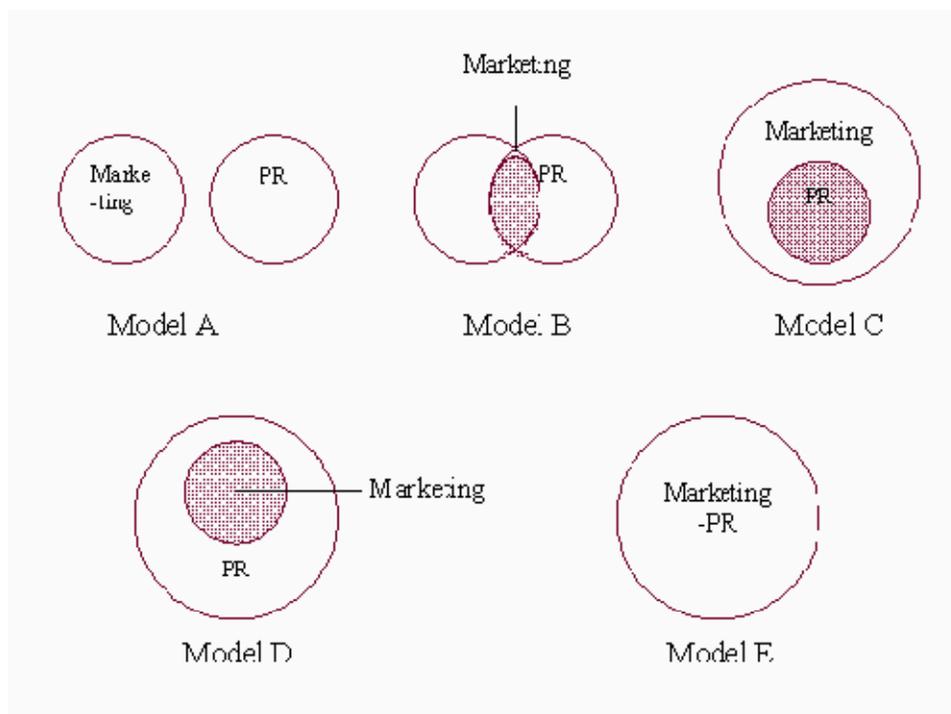
added) atau kepuasan bagi pihak pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk, dan di sisi lain melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah berdasarkan informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kesankesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. *Marketing public relations* lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. *Marketing public relations* merupakan fungsi bagi *marketing management*, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*) (Sulaksana, 2003).

1) Lahirnya *marketing public relations*

Philip Kotler adalah yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kotler mendefinisikan *Mega Marketing* sebagai "Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu" (Kasali, 2005).

Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L.Harris. Konsepnya sebagai berikut: "*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang

merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.” Kotler dan Mindak membagi lima cara perusahaan dalam mengatur fungsi *marketing* dan *public relation*nya (Ruslan, 2007).



Gambar 2. *Relationship between marketing and public relations.*

Sumber: (Kotler, 1978).

Dapat terlihat dari gambar 2, bahwa hubungan struktural dari *marketing* dan *public relations* dapat dirangkai dari cara

tradisional, dimana keduanya terpisah dan tidak berhubungan sama sekali, sampai model E dimana keduanya membagi hubungan yang sama dan saling menguntungkan. Dalam model ini, keduanya mampu mengenali segmentasi pasar dan mampu menghasilkan kepuasan yang berbeda. Setiap fungsi membutuhkan dorongan dari yang lainnya, konflik internal dapat direduksi, dan pesan yang positif bagi *stakeholders*. Kini banyak sektor organisasi yang melakukan transisi dari model C ke model D atau E, bergantung pada pengalaman dan budaya organisasional perusahaan, lingkungan pasar, dan perspektif dari CEO dan manajemen senior perusahaan mengenai peran dari *marketing* dan *public relations*. Jadi pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada disini tidak lagi sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Cooperate image and identity*) (Ruslan, 2007).

2) Proses *marketing public relations*

Marketing public relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *marketing public relations* terdiri dari langkah-

langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audiens* sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003). Konsep *marketing public relations* menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. *Marketing public relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen. *Marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan *Marketing public relations* dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen (Gaffar, 2007).

Kotler menyatakan bahwa *marketing public relations* memiliki tiga strategi yang berguna untuk menciptakan penjualan, yaitu:

- a) Strategi dorong (*push strategy*); melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mau membawa, mempromosikan dan menjual produk dan jasa pada konsumen dengan mengkonsumsi sampai habis.
- b) Strategi tarik (*pull strategy*); melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk konsumen yang akhirnya konsumen mencari produk dari pihak ketiga bahkan membujuk pihak ketiga untuk memesan produk.
- c) *Pass Strategy*; sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan *marketing*. Citra publik dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan, 2007).

3) Faktor-faktor timbulnya *marketing public relations*

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka (Sutisna, 2001: 13).

Marketing public relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat

sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya (Adhisasono, 2004: 13).

Faktor lain timbulnya *marketing public relations* kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show, fans club*, dan festival (Sutisna, 2001: 8).

4) Komponen *marketing public relations*

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens, yaitu publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita

perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan. Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat, serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya (Kotler, 2003).

Tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *goodwill*nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual di mana publik mengenalinya. Identitas visual suatu

perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007).

- 5) Menurut Kotler, peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:
- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
 - b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
 - c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
 - d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
 - e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
 - f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
 - g) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan

dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang (Ruslan, 2005).

Peran *marketing public relations* pada rumah sakit sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak rumah sakit melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak rumah sakit dan publik mengingat rumah sakit memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya.

Peran *marketing public relations* dalam rumah sakit didasarkan oleh beberapa alasan yaitu semakin jauhnya jarak antara pihak rumah sakit dengan pasien mengingat semakin tingginya tingkat persaingan, kritik yang timbul yang harus diselesaikan secara profesional, perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin pintar dan kritisnya masyarakat menyebabkan pihak rumah sakit

harus memiliki strategi khusus dalam memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kegiatan rumah sakit (Oka, 1995).

Karenanya peranan *marketing public relations* dalam industri rumah sakit menurut Morrison yang dianggap paling penting adalah menjaga citra positif di masyarakat, mengatasi publisitas negatif serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran promosi lainnya *marketing public relations* dalam industri rumah sakit dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dengan pelanggan rumah sakit (Ghaffar, 2007).

Adapun fungsi *marketing public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan rumah sakit khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu rumah sakit, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada hotel, mempengaruhi pelanggan rumah sakit melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra rumah sakit yang baik (Oka, 1995).

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan

mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani pelanggan akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu pelanggan yang loyal menjadi pembangun bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa pelanggan baru (Evans: 1982).

Loyalitas dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara konsisten terhadap pemilihan suatu merek. Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya (Evans, 1982).

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka

panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu (Griffin, 1996).

1.) Perkembangan loyalitas

Dalam perkembangannya loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) *Affective loyalty*. Kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinu dalam waktu panjang. loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap pelayanan rumah sakit (sikap).
- b) *Action loyalty*. Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).
- c) *Advocator loyalty*. Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa rumah sakit kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual).
- d) *Conative loyalty*. Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *cognitive loyalty*.

2.) Tingkatan pelanggan yang loyal

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

Adapun tingkatan pelanggan yang loyal adalah:

- a) *Suspects* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b) *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- c) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

- d) *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f) *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- g) *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan (Griffin, 1996).

3.) Manfaat loyalitas pelanggan

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

- a) Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

- b) Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru dan biaya lain.
- c) Menurunkan biaya *turnover* pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
- d) Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
- f) Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak (Griffin, 1996).

4.) Alasan konsumen tidak loyal

Adapun alasan konsumen untuk tidak loyal adalah:

- a) 3 % pindah ke tempat lain (*costumer loss rate*) karena pelayanan lain berharga lebih murah atau produk/jasa/teknologi lebih superior.
- b) 5 % menemukan pelayanan lain
- c) 9 % bujukan pesaing
- d) 14 % tidak puas
- e) 68 % sikap masa bodoh rumah sakit saat memberikan pelayanan dan pasca pelayanan atau kunjungan (Suryanto, 2010: 287).

5.) Hubungan loyalitas dan pilihan

Hubungan antara loyalitas dan pilihan dapat digambarkan pada gambar di bawah ini:

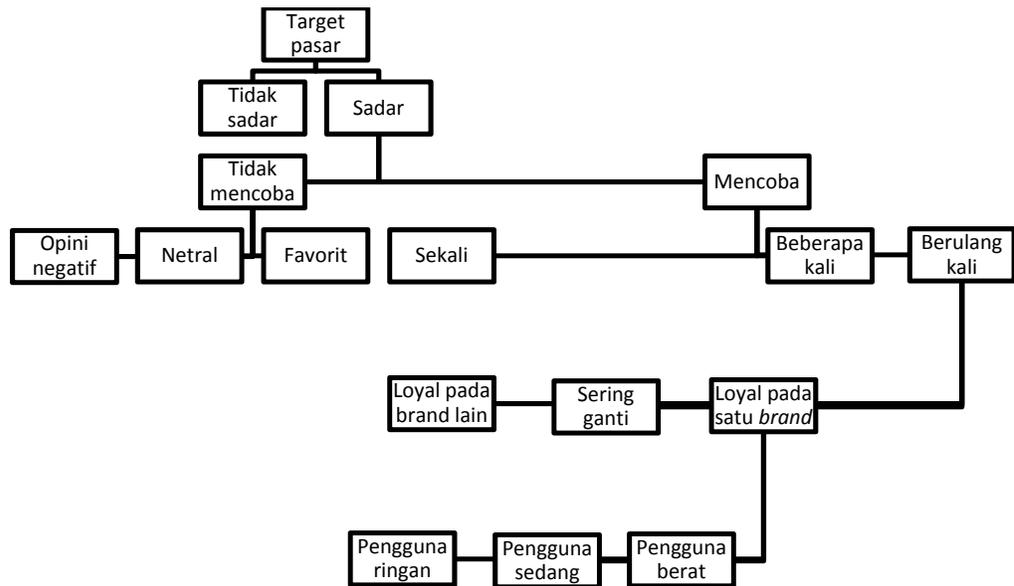
		Pilihan	
		Pilihan (+)	Pilihan(-)
Pembelian	Rendah		
	Tinggi	Loyal	Loyal terpaksa

Gambar 4. Tipe loyalitas berdasarkan pola pembelian dan pilihan

Sumber: (Suryanto, 2010: 288).

6.) Proses terjadinya loyalitas

Adapun proses terjadinya loyalitas dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 5. Proses terjadinya loyalitas.

Sumber: (Suryanto, 2010: 291).

c. Rumah sakit

Rumah sakit adalah salah satu sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan dengan memberdayakan berbagai kesatuan personel terlatih dan terdidik dalam menghadapi dan menangani masalah medik untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang baik.

1) Tujuan rumah sakit

Tujuan pengelolaan rumah sakit adalah agar menghasilkan produk jasa atau pelayanan kesehatan yang benar-benar menyentuh kebutuhan dan harapan pasien dari berbagai aspek, menyangkut mutu (medis dan nonmedis), jenis pelayanan, prosedur pelayanan,

harga, dan informasi yang dibutuhkan. Misi rumah sakit dalam pemasaran dibedakan dengan pemasaran bisnis, antara lain:

- a) Maksimalisasi kesejahteraan masyarakat lebih diutamakan (kepuasan pasien + kesembuhan + nilai tambah)
- b) Tidak boleh ada *supply induced demand* (semakin banyak penawaran, semakin banyak permintaan)

2) Sasaran rumah sakit

Adapun sasaran rumah sakit adalah:

- a) Masyarakat umum: golongan masyarakat yang bebas dan tidak terikat oleh instansi apa pun. mereka bebas memilih pelayanan rumah sakit manapun bila dikehendaki.
- b) Masyarakat yang terkoordinasi: masyarakat dalam wadah suatu organisasi, misalnya instansi, perkantoran, pabrik, hotel, dan lain-lain. Dalam mencari pengobatan, umumnya mereka terikat peraturan-peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, mereka tidak bebas menentukan rumah sakit yang diinginkan. Golongan ini potensial menjadi sasaran rumah sakit.
- c) Masyarakat keluarga: masyarakat yang telah mempunyai langganan seorang dokter keluarga. Umumnya golongan ini bila memerlukan pelayanan rumah sakit selalu berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter keluarga. Hubungan timbal balik dokter

keluarga dengan pihak rumah sakit dalam arti komunikasi hasil rujukan (Suryanto, 2010: 32-33).

3) Klasifikasi rumah sakit

Rumah sakit dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria sebagai berikut:

a) Klasifikasi berdasarkan Kepemilikan

Klasifikasi berdasarkan kepemilikan terdiri atas Rumah Sakit pemerintah; terdiri dari: Rumah Sakit yang langsung dikelola oleh Departemen Kesehatan, Rumah Sakit pemerintah daerah, Rumah Sakit militer, Rumah Sakit BUMN, dan Rumah.

b) Klasifikasi berdasarkan Jenis pelayanan

Klasifikasi berdasarkan jenis pelayanannya, rumah sakit terdiri atas: Rumah Sakit Umum, memberi pelayanan kepada pasien dengan beragam jenis penyakit dan Rumah Sakit Khusus, memberi pelayanan pengobatan khusus untuk pasien dengan kondisi medik tertentu baik bedah maupun non bedah. Contoh: rumah sakit kanker, rumah sakit bersalin.

c) Klasifikasi berdasarkan Lama tinggal

Berdasarkan lama tinggal, rumah sakit terdiri atas rumah sakit perawatan jangka pendek yang merawat penderita kurang dari 30 hari dan rumah sakit perawatan jangka panjang yang merawat penderita dalam waktu rata-rata 30 hari atau lebih.

d) Klasifikasi berdasarkan status akreditasi

Berdasarkan status akreditasi terdiri atas rumah sakit yang telah diakreditasi dan rumah sakit yang belum diakreditasi. Rumah sakit telah diakreditasi adalah rumah sakit yang telah diakui secara formal oleh suatu badan sertifikasi yang diakui, yang menyatakan bahwa suatu rumah sakit telah memenuhi persyaratan untuk melakukan kegiatan tertentu.

2. Konsep Operasional

Dari konsep di atas dan berdasarkan sumber dari beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan (yaitu skripsi Suci Defina Sari dari Universitas Indonesia tahun 2009 & Syaripah Mita Huraamah dari Institut Pertanian Bogor tahun 2008 serta skripsi Atika Faza dari Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2010) maka operasional masing-masing variabel adalah:

1. *Marketing public relations*

- a. Publikasi, yakni adanya artikel, brosur, dan newsletter Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- b. Events, yakni berupa frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat dikatakan sering dan menarik
- c. Berita, yakni adanya pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru di media massa
- d. Kegiatan sosial.
 - 1) Menjadi donatur untuk kegiatan sosial

- 2) Membantu korban bencana alam
- 3) Mengadakan kegiatan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu

e. Media identitas

- 1) Mencantumkan logo dalam setiap surat yang dikeluarkan
- 2) Bangunan fisik dan interior Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- 3) Kendaraan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- 4) Kartu nama dari pihak manajemen dan petugas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

f. Website perusahaan, yakni adanya informasi mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru di website dan buat menarik serta di update.

2. Loyalitas pelanggan

a. Kepuasan, yakni

- 1) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru
- 2) Akan berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru lagi dalam jangka waktu panjang
- 3) Suka berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

b. Kesetiaan, yaitu:

- 1) Akan selalu berobat dan melakukan perawatan medis di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

- 2) Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru menjadi pilihan pertama untuk berobat
- 3) Tidak akan terpengaruh oleh bujukan rumah sakit lain

c. Rekomendasi

- 1) Akan mengatakan hal-hal positif mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru kepada orang lain
- 2) Sering mengajak orang-orang terdekat (seperti keluarga, kerabat dan teman) untuk berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

G. Hipotesis

Berdasarkan konsep *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, bahwa *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Kasal, 1995: 77). Maka, usaha yang dilakukan agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan adalah dengan menggunakan *marketing public relations* (Sulistiana, 2006).

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: *marketing public relations* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

Ha: *marketing public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

H. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Jl. Melati No. 60 Sukajadi-Pekanbaru, Riau 28282 – Indonesia.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Definisi pelanggan dalam penelitian ini adalah pasien yang memprioritaskan perawatan medisnya dan rutin berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru mulai tahun 2008 hingga 2012.

b. Objek penelitian

Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman, 2006: 181). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 10.000 orang . Yaitu seluruh pelanggan non perusahaan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Pekanbaru pada tahun 2012 yang sering berobat mulai tahun 2008 yang secara *continue* dan berulang-ulang (minimal 3 kali).

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang terpilih, dimana pelanggan merupakan pasien yang memprioritaskan perawatan medisnya di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

Ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus perhitungan besaran sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (ditentukan sebesar 90% atau $\alpha=0,1$) (Bungin: 2005, 105).

Maka, perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{10000}{10000(0,1)^2 + 1} = \frac{10000}{101} = 99,9 = 100 \text{ orang}$$

Metode *sampling* dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman: 2006, 185. Penelitian yang biasa

menggunakan teknik *sampling* ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukatr ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi , dapat dijadikan sampel.

4. Sumber data

Data yang dikumpulkan terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2006: 138).

5. Teknik pengumpulan data

a. Angket

Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Burhan: 2010, 123).

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Burhan , 2010: 133). Observasi dilakukan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Pekanbaru, Jl. Melati No. 60 Sukajadi-Pekanbaru, Riau 28282 –
Indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang didapat berupa gambar-gambar yang menjelaskan tentang objek penelitian. Dokumentasi merupakan data yang diambil di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, jalan Melati No. 60 Sukajadi-Pekanbaru.

6. Teknik analisis data

Analisis data kuantitatif adalah dengan menggunakan penghitungan statistik. Statistik adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan tadi (Usman, 2006:3-4).

a. Teknik analisis kualitas data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Duwi Priyatno, 2008: 16).

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

b. Analisis regresi linear sederhana

Analisis ini untuk menganalisis data penelitian mengenai hubungan marketing public relations RS Awal Bros Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan.

1) Koefisien korelasi

Metode analisis korelasi product moment yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah Deskriptif Kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumusan korelasi product moment :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y (Kriyantono, 2009: 171).

Adapun interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi adalah:

Tabel I.2

Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Nilai r*	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Persamaan regresi linear sederhana

Rumus statistik yang penulis gunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi berguna untuk mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya (Usman, 2006:216).

Bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (variabel kriterium)

X = variabel bebas (variabel prediktor)

a = nilai koefisien konstanta

b = koefisien regresi

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \dots\dots\dots (2)$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \dots\dots\dots (3)$$

Dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban A “sangat setuju” diberi skor 5

Jawaban B “setuju” diberi skor 4

Jawaban C “ragu-ragu” diberi skor 3

Jawaban D “tidak setuju” diberi skor 2

Jawaban E “sangat tidak setuju” diberi skor 1

I. Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini penulis membagi penulisan dalam lima Bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi Latar belakang permasalahan, Penegasan istilah, Permasalahan, Tujuan dan Manfaat penelitian, Landasan Teori dan Konsep, Konsep Operasional, Metodologi Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisi tentang, gambaran umum Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, *marketing public relations* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, dan pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab III berisi tentang pengaruh *marketing public relations* terhadap pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data penelitian

BAB V : KESIMPULAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru didirikan oleh suatu yayasan bernama Yayasan Rumah Sakit Islam (YARSI) Riau. Yayasan ini telah berdiri sejak tanggal 7 Januari 1980 dengan akte notaris syawal Sutan diatas No. 19. Para pendirinya antara lain adalah H. Zani Kunin, H. Dr. Hasanuddin, T. Abdul Jalil, dan Hj. Khodijah Ali. Sesuai keterbatasan dana yang tersedia, untuk tahap awal pengurus mencoba untuk menyusun suatu program kerja yang sederhana. Usaha-usaha yang ditempuh antara lain:

1. Program jangka pendek

Yaitu membangun sebuah klinik yang dipimpin oleh Dr. Hasanuddin yang kemudian diberi nama Ibnu Sina, dengan menyelenggarakan dua macam kegiatan yaitu Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin. Klinik ini diresmikan pemakaiannya oleh pejabat gubernur kepala daerah pada tanggal 4 September 1980, dan pada waktu diresmikan klinik menempati suatu bangunan yang dikontrakkan di jalan Melati selama 2 tahun.

2. Program jangka menengah

Setelah dilaksanakan program jangka pendek kemudian secara bertahap diiringi dengan penambahan berbagai perlengkapan medis.

Kemudian dalam program jangka menengah ini, pengurus mengusahakan tanah dan legalisasi atas tanah tersebut, mengadakan kontrak dengan YARSI Sumbar dan Jakarta mengusahakan dokter yang full time dan mengajukan izin Rumah Sakit Islam kepada Menteri Kesehatan Republik Indonesia.

Prioritas utama bagi pengurus adalah mencari lokasi tempat pembangunan rumah sakit yang sesuai dengan perencanaan pembangunan daerah dalam kesehatan. Mendapat tanah seluas ± 1.250 ha yang berlokasi di Jalan Melati No. 60 Kecamatan Sukajadi dengan harga ganti rugi tanah sebesar Rp 61.000.000. Setelah lokasi ini dibangun dengan fasilitas kesehatan yang ada, maka sejak bulan Desember tahun 1992 telah mulai dimanfaatkan.

3. Program jangka panjang

Dalam menuju kesempurnaan, pengurus YARSI Riau telah menetapkan program-program jangka panjang sebagai berikut:

- a. Membangun kompleks Rumah Sakit Islam Ibnu Sina secara permanen terdiri dari 16 unit ruangan.
- b. Usaha memperluas rumah sakit
- c. Pengadaan instrument medis sesuai dengan kebutuhan dan berbagai bagian serta memenuhi perlengkapan peralatan penunjang medis
- d. Membuka cabang-cabang di Kabupaten/Kotamadya

Dalam perkembangannya klinik kesehatan Ibnu Sina Pekanbaru pada tahun 1983 telah mempunyai perwakilannya di Ujung Batu dengan nam balai pengobatan umum Ibnu Sina YARSI Riau. Disusul kemudian pada tahun 1984 perwakilan untuk Bangkinang dengan nama klinik Ibnu Sina YARSI Riau.

Tahun 1987 klinik kesehatan Ibnu Sina ini ditngkatkan statusnya menjadi rumah sakit Islam “IBNU SINA” Pekanbaru berdasarkan surat keputusan menteri kesehatan Republik Indonesia No. 0650/Yan-Med/RSKS/1987 tanggal 13 September 1987. Rumah Sakit Islam “IBNU SINA” Pekanbaru sekarang dipimpin oleh Dr. Armawilis, telah mempunyai sarana yang menunjang kegiatan usahanya antara lain adalah bangunan Perawatan, Bangunan Operasional, Laboratorium, Apotek, Musahalla, Tempat parkir dan berbagai fasilitas lain. Antara Rumah Sakit Islam “IBNU SINA” Pekanbaru dengan perwakilan-perwakilan lainnya di daerah mempunyai hubungan yang erat dan merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam mengemban tugas-tugasnya.

B. Visi dan Misi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Visi merupakan pandangan dan keringinan yang hendak diwujudkan pada waktu tertentu. Dengan demikian Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru menetapkan visinya adalah tewujudnya Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru yang bermutu, Islami dan dapat ditauladani. Dan misi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan kesehatan yang prima dan Islami
2. Melakukan manajemen peningkatan mutu terus menerus
3. Melaksanakan kerja sama dengan pihak terkait baik di dalam maupun luar negeri
4. Memotivasi kinerja karyawan melalui peningkatan profesionalisme dan penghasilan pegawai

C. Fasilitas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Aktivitas perusahaan adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang terjadi di dalam dan di luar rumah sakit, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi jalannya rumah sakit. Dengan aktivitas rumah sakit yang diharapkan akan dapat mendorong tercapainya tujuan perusahaan dan secara efektif dan efisien dalam usaha meningkatkan hasil yang sebaik-baiknya.

Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru merupakan rumah sakit swasta yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan untuk umum. Dalam menjalankan usahanya Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak serta turut aktif melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintahan di bidang kesehatan. Untuk itu Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru membangun dan melengkapi fasilitas yang memadai guna mempertinggi kelancaran pelayanan terhadap masyarakat.

Penyelenggaraan dan pelayanan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru meliputi terhadap pelayanan terhadap:

1. Bagian perawatan umum
2. Bagian ruang operasi
3. Bagian kebidanan/anak
4. Bagian fisioteraphi
5. Bagian polio gigi
6. Bagian farmasi
7. Bagian laboratorium
8. Bagian medical record

Jika ditinjau lebih lanjut terlihat bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekabaru dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya mengandung segi komersial dan segi sosial. Fungsi seperti ini terlihat bahwa rumah sakit ini tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi turut menunjang program pemerintah dalam bidang kesehatan masyarakat sedangkan fungsi komerisal pengelolaannya untuk mencari laba terutama turut menjaga kelangsungan usahanya.

Kebutuhan masyarakat atau jasa kesehatan untuk membentuk hidup sehat semakin meningkat dan ini merupakan peran rumah sakit sebagai wadah pemberi jasa kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.dalam bentuk pembangunan fisik maupun peningkatan profesionalisme dalam pengelolaannya.

Pada Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sebagai pembangunan fisik atau memenuhi tuntutan masyarakat akan pelayanan jasa kesehatan. Dalam memberikan pelayanan jasa kesehatan ada beberapa jenis yang disediakan pihak rumah sakit diantaranya:

1. Pelayanan pasien rawat jalan

Untuk memberikan pelayanan pada masyarakat yang tidak memerlukan perawatan tinggal di rumah sakit, maka pelayanan dilakukan oleh dokter umum rumah sakit. Sedangkan untuk memenuhi pelayanan akan penyakit-penyakit tertentu disediakan dokter-dokter spesialis untuk berkonsultasi dengan jadwal yang diatur oleh pihak rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan.

Pelayanan pasien rawat jalan ini secara keseluruhan dikelola melalui poliklinik-poliklinik yang terdiri dari poli klinik umum, UCD, BKIA, KB, dan klinik anak. Dalam menyediakan poli klinik untuk pasien rawat jalan ini sebelumnya dapat terpenuhi. Pelayanan rawat jalan ini terdiri dari:

- a. Gawat darurat (buka 24 jam)
- b. Poli klinik (buka setiap hari), antara lain:
 - 1) Klinik bedah umum dan tulang
 - 2) Klinik fisioteraphy
 - 3) Klinik gigi
 - 4) Klinik jiwa
 - 5) Klinik kebidanan dan penyakit kandungan

- 6) Klinik kulit dan kelamin
- 7) Klinik mata
- 8) Klinik paru
- 9) Klinik penyakit dalam
- 10) Klinik syaraf
- 11) Klinik THT

c. Diagnostik dan uji medik (*general chek up*)

2. Pelayanan pasien rawat inap

Pelayanan yang diberikan pada pasien rawat inap untuk sehari-harinya pengelolaannya dilakukan oleh dokter bangsal dan untuk pelayanan pada waktu- waktu tertentu pasien dikunjungi oleh dokter tertentu. Dokter spesialis yang disediakan antara lain: dokter ahli penyakit dalam (internis), dokter ahli bedah. Sedangkan untuk dokter kandungan disediakan dokter tamu, juga untuk penyakit tertentu lainnya.

Untuk melayani masyarakat yang membutuhkan perawatan tinggal, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru menyediakan fasilitas- fasilitas berupa ruang perawatan yang dilengkapi dengan kapasitas tempat tidur masing- masing. Pelayanan ini terdiri:

- a. Kelas super VIP
- b. Kelas VIP utama
- c. Kelas VIP
- d. Kelas II

e. Kelas III

3. Pelayanan penunjang medis

Pelayanan menunjang medis ini juga mempunyai peranan yang penting di dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai konsumen jasa kesehatan, dimana bagian ini banyak menunjang kegiatan medis.

Sarana penunjang medis ini terdiri dari:

- a. Bagian Labortarium Klinik, yaitu bagian yang mengadakan penelitian terhadap kondisi pasien serta menganalisisnya.
- b. Bagian Farmasi, bagian ini mengatur pengadaan obat yang dipenuhi oleh distributor obat- obatan. Sedangkan untuk jenis obat tertentu dipenuhi oleh bagian farmasi rumah sakit tersebut.
- c. Bagian Radiologi, tugasnya untuk melaksanakan pemotretan anatomi manusia. Dimana bagian ini dipimpin oleh seorang ahli yang melakukan pengawasan dan penanganan langsung.
- d. Bagian dapur/ gizi, bagian ini mengatur pengadaan makanan dan minuman serta gizi yang baik bagi pasien.
- e. Bagian rekam medis.
- f. Bagian sanitasi

Sebagai penanggung jawab bidang medis dan paramedis, Direktur Medis dibantu oleh staf perawatan dan untuk mengkoordinir aktivitas rumah sakit pada malam hari atau sore hari staf perawatan tersebut menempatkan beberapa orang anggotanya yang berfungsi sebagai perawat pengontrol.

4. Pelayanan Kamar Bedah

Pelayanan kamar bedah terdiri dari:

1. Bedah umum
2. Bedah tulang

5. Pelayanan sosial

Pelayanan sosial terdiri dari:

1. Pelayanan ambulance
2. Pelayanan jenazah
3. Pelayanan koperasi
4. Pelayanan khitanan massal

Pelayanan- pelayanan jasa tersebut ada yang dapat diberikan selama 24 jam dan ada pula yang diberikan setiap hari kerja. Hal ini tergantung pada mendesak atau gawat tidaknya pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Maksudnya pelayanan gawat darurat dan pelayanan penunjang medis melayani pasien selama 24 jam. Sementara jenis pelayanan yang lainnya dapat dilayani pada setiap hari kerja kepada masyarakat luas sebagai konsumennya.

Perlu diketahui bahwa pelayanan- pelayanan kesehatan pada masyarakat ini tidak saja diberikan kepada masyarakat yang beragam Islam, tetapi juga diberikan kepada masyarakat yang non muslim.

D. Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan sebuah tugas dan kegiatan, hubungan antar fungsi, wewenang dan tanggung jawab tiap

bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (struktur terlampir)

Berikut ini akan diuraikan mengenai tugas, tanggung jawab dan wewenang masing- masing bagian dalam struktur organisasi tersebut:

1. Direktur

Direktur bertugas memberikan pengarahan atas kegiatan rumah sakit yang dipimpinnya, merencanakan kegiatan rumah sakit agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan. Direktur berwenang untuk mengatur dan mengerahkan setiap bagian yang dibawahinya jika terdapat penyimpangan dan ketentuan yang telah digariskan dan bertanggung jawab kepada yayasan atas kelancaran aktivitas rumah sakit.

Dalam melaksanakan tugasnya, direktur dibantu oleh tiga wakil direktur, yaitu wakil direktur pelayanan medis, wakil direktur penunjang medis, dan wakil direktur administrasi dan keuangan yang fungsinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Wakil direktur pelayanan medis

Wakil direktur pelayanan medis bertugas memberikan saran- saran kepada direktur atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bidang medis dan perawatan. Membuat perencanaan untuk peningkatan pelayanan, mengawasi dan mengarahkan kegiatan setiap bagian bawahannya, berhak memperoleh data dan informasi yang meliputi bidang medis dan perawatan dan bertanggung jawab kepada direktur

atas kegiatan pelayanan pada bagian poli gigi, fisioterapi, perawatan dan kebidanan.

Dalam melaksanakan tugasnya wakil direktur pelayanan ,medis dibantu oleh staff bagian bedah yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pembedahan dan staff bagian penyakit dalam yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pelayanan medis khususnya penyakit dalam.

b. Wakil direktur penunjang medis

Wakil direktur penunjang medis bertugas memberikan saran kepada direktur atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bidang penunjang medis, mempunyai wewenang memperoleh data dan informasi yang meliputi bidang penunjang medis, mengawasi dan mengarahkan kegiatan setiap bagian yang dibawahnya dan bertanggung jawab kepada direktur atas bagian – bagian laboratorium, farmasi, medical record, dan kerohanian.

c. Wakil direktur administrasi dan keuangan

Wakil direktur administrasi dan keuangan bertugas untuk memberikan saran kepada direktur atas segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan, berhak memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan bidang administrasi dan keuangan. Wakil direktur administrasi umum dan kepegawaian, bagian keuangan, bagian perlengkapan dan pemeliharaan.

2. Kepala bagian keperawatan

Bagian keperawatan mempunyai tugas melakukan pelaksanaan asuhan dan pelayanan keperawatan, etika serta multi keperawatan. Bagian keperawatan dipimpin oleh seorang kepala dan bertanggung jawab kepada wakil direktur pelayanan medis. Dalam melaksanakan tugasnya, kepala bagian keperawatan dibantu oleh beberapa orang kepala sub bagian yang terdiri dari:

- a. Kasubag Ash Shafa
- b. Kasubag Muzdalifah
- c. Kasubag Marwa
- d. Kasubag Mina
- e. Kasubag Madinah
- f. Kasubag Raudhah
- g. Kasubag Arafah

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari angket yang disebarkan dan diisi oleh responden. Bentuk penyajian ini tentang pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16 yang terdiri dari tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 1 instrumen, Variabel X (*marketing public relations*) sebanyak 16 instrumen, dan variabel Y (loyalitas pelanggan) sebanyak 8 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 100 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut:

Tabel III.1

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel III.1 dapat dilihat bahwa besarkan responden laki-laki adalah 45 orang (45%) dan responden perempuan sebanyak 55 orang (55%) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan presentase (%) maka jumlah responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki, yakni sebanyak 60%.

B. Variabel Aktivitas *Marketing Public Relations*

Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru maka penulis menyajikan data-data penilaian dengan skala yang digunakan yaitu:

- 1- Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ini (STS)
- 2- Tidak Setuju dengan pernyataan ini (TS)
- 3- Ragu-ragu dengan pernyataan ini (R)
- 4- Setuju dengan pernyataan ini (S)
- 5- Sangat Setuju dengan pernyataan ini (SS)

Tabel III. 2

Tanggapan responden tentang artikel, brosur, dan newsletter majalah Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru menarik untuk dibaca

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	21	21%
Setuju (S)	70	70%
Ragu-ragu (R)	8	8%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Dari tabel III.2 tentang tanggapan responden tentang *marketing public relations* mampu membuat pelanggan tertarik untuk membaca (artikel, brosur, newsletter dan majalah) mengenai Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru dapat dijelaskan bahwa 21 responden yang menjawab sangat setuju (21%), 70 responden yang menjawab setuju (70%), dan 8 orang responden yang menjawab ragu-ragu (8%), dan 1 responden yang menjawab tidak setuju (1%), namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 70%.

Hal ini juga dapat dilihat dari pernyataan bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa *marketing public relations* sangat rutin setiap tahun untuk memperbarui artikel, brosur, dan newsletter mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. dalam 1 tahun, pihak Humas & Marketing memperbarui artikel sebanyak 1 kali dalam setahun, memperbarui newsletter 2 kali dalam setahun dan memperbarui brosur 2 kali dalam setahun. Ini bertujuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan menjadi media publikasi yang menarik kepada pelanggan. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 14.15 WIB).

Tabel III. 3

Tanggapan responden tentang isi pesan yang disampaikan dalam (artikel, brosur, dan newsletter) Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru mudah dipahami

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	14%
Setuju (S)	69	69%
Ragu-ragu (R)	13	13%
Tidak Setuju (TS)	4	4%

Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.3 tentang tanggapan responden tentang pelanggan mampu memahami isi pesan yang disampaikan (artikel, brosur, dan newsletter) Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 14 orang responden yang menjawab sangat setuju (14%), dan 69 orang responden yang menjawab setuju (69%), sedangkan 13 orang responden yang menjawab ragu-ragu (13%), 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (4%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 69%.

Tabel III.4

Tanggapan responden tentang media informasi yang digunakan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah tepat sasaran

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	21	21%
Setuju (S)	57	57%
Ragu-ragu (R)	19	19%
Tidak Setuju (TS)	3	3%

Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.4 tanggapan responden tentang media informasi yang digunakan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah tepat sasaran bahwa 21 orang responden yang menjawab sangat setuju (21%), 57 orang responden yang menjawab setuju (57%), 6 orang responden yang menjawab ragu-ragu (19%), 3 responden yang menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak yaitu 57%.

Berdasarkan observasi (1April-5 April 2013) penulis melihat bahwa *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat gencar dalam menyebarkan informasi baik melalui spanduk-spanduk, media cetak maupun media *social*.

Seperti yang dilakukan pada 5 hari itu, pihak *marketing public relations* meng-update status di *facebook* 2 kali setiap harinya. Kemudian karena akan dilakukan program operasi bibir sumbing gratis, maka dibuatlah media-media publikasi, seperti spanduk di depan rumah sakit, *banner giant* di beberapa sudut ruangan tunggu, dan lain sebagainya.

Tabel III.5

Tanggapan responden tentang frekuensi *events* (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat dikatakan sering

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	11	11%
Setuju (S)	35	35%
Ragu-ragu (R)	43	43%
Tidak Setuju (TS)	11	11%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.5 tanggapan responden tentang frekuensi *events* (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat dikatakan sering bahwa 11 orang responden yang menjawab sangat setuju (11%), 35 orang responden yang menjawab setuju (35%), 43 orang responden yang menjawab ragu-ragu (43%), 11 orang responden yang menjawab tidak setuju (11%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab ragu-ragu adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 43%.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa *marketing public relations* hanya menyelenggarakan *events* 1 kali dalam setahun. Ini membuktikan bahwa kurangnya acara-acara yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Sehingga banyak dari pelanggan ragu-ragu dalam mengetahui seringnya *events* yang pernah diselenggarakan oleh pihak rumah sakit. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 14.28 WIB).

Tabel III.6

Tanggapan responden tentang setiap *events* (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru selalu menarik

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12	12%
Setuju (S)	52	52%
Ragu-ragu (R)	31	31%
Tidak Setuju (TS)	5	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.6 tentang tanggapan responden setiap events (acara-acara) yang diadakan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru selalu menarik bahwa 12 orang yang menjawab sangat setuju (12%), 52 orang responden yang menjawab setuju (52%), 31 orang responden yang menjawab ragu-ragu (31%), 5 responden yang menjawab tidak setuju (5%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yaitu 52%.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu Syahratul Hayati Kamal selaku salah satu staf di divisi Humas & Marketing Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, menyatakan bahwa meskipun events yang dilaksanakan oleh pihak rumah sakit tergolong sedikit, namun dilaksanakan dengan maksimal dan diformat semenarik mungkin. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 13.30 WIB).

Tabel III.7

Tanggapan responden tentang seringnya pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru di media

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	13	13%
Setuju (S)	58	58%

Ragu-ragu (R)	18	18%
Tidak Setuju (TS)	10	10%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-
Total	100	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.7 tanggapan responden tentang seringnya pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru di media bahwa 13 orang responden yang menjawab sangat setuju (13%), 58 orang responden yang menjawab setuju (58%), 18 orang responden yang menjawab ragu-ragu (18%), 10 orang responden yang menjawab tidak setuju (10%), dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Dari jawaban responden diatas diketahui bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 58%.

Tabel III.8

Tanggapan responden tentang pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat menarik pelanggan untuk berobat

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	27	27%

Setuju (S)	57	57%
Ragu-ragu (R)	11	11%
Tidak Setuju (TS)	5	5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.8 tanggapan responden tentang pihak pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat menarik pelanggan untuk berobat bahwa 27 orang responden yang menjawab sangat setuju (27%), 57 orang responden yang menjawab setuju (57%), 5 orang responden yang menjawab ragu-ragu (5%), 5 orang responden yang menjawab tidak setuju (5%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Dari jawaban responden, yang menjawab setuju adalah yang paling banyak (57%).

Berdasarkan observasi pada tanggal 1-5 April 2013 yang penulis lakukan, menyatakan bahwa ternyata pihak *marketing public relations* sangat gencar dalam memberikan berita-berita, program-program terbaru yang akan dilakukan oleh pihak rumah sakit kepada pihak media, contohnya mengirimkan berita kepada koran Haluan Riau, Tribun dan Radio Rabbani terkait program operasi bibir sumbing gratis yang akan dilakukan oleh RSI Ibnu Sina Pekanbaru.

Tabel III.9

Tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dikenal sebagai donatur kegiatan social

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	13	13%
Setuju (S)	42	42%
Ragu-ragu (R)	32	32%
Tidak Setuju (TS)	11	11%
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.9 tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dikenal sebagai donatur kegiatan sosial bahwa 13 orang responden yang menjawab sangat setuju (13%), 42 orang responden yang menjawab setuju (42%), 32 orang responden yang menjawab ragu-ragu (32%), 11 orang responden yang menjawab tidak setuju (11%), dan 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 42%.

Hal ini juga didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru memang sering mengadakan kegiatan-kegiatan social, misalnya operasi gratis untuk penderita bibir sumbing, pengobatan gratis ke daerah-daerah maupun gotong royong (*cleaning day*) di lingkungan sekitar rumah sakit sebagai bukti peduli akan lingkungan. (wawancara yang dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 14.44 WIB).

Tabel III.10

Tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering membantu korban bencana alam

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	15	15%
Setuju (S)	44	14%
Ragu-ragu (R)	34	34%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.10 tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering membantu korban bencana alam bahwa 15 orang responden yang menjawab sangat setuju (15%), 44 orang responden yang menjawab setuju (44%), 34 orang responden yang menjawab ragu-ragu (34%), tidak ada orang responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya 44%.

Hal ini juga didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru memang sering mengadakan kegiatan-kegiatan social, misalnya operasi gratis untuk penderita bibir sumbing, pengobatan gratis ke daerah-daerah maupun gotong royong (*cleaning day*) di lingkungan sekitar rumah sakit sebagai bukti peduli akan lingkungan. Selain itu, pihak Rumah Sakit Islam Ibnu Sina pekanbaru memiliki kas khusus untuk membantu korban bencana alam. Misalnya ketika terjadi banjir bandang di daerah Kampar pada tahun 2011 lalu.

Tabel III.11

Tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering mengadakan kegiatan membantu masyarakat yang kurang mampu

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	18	18%
Setuju (S)	44	44%
Ragu-ragu (R)	34	34%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.11 tanggapan responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering mengadakan kegiatan membantu masyarakat yang kurang mampu bahwa 18 orang responden yang menjawab sangat setuju (18%), 44 orang responden yang menjawab setuju (44%), 34 orang responden yang menjawab ragu-ragu (34%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3%), dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yaitu 44%.

Tabel III.12

Tanggapan responden tentang pihak Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru selalu mencantumkan logo dalam setiap surat yang dikeluarkan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	28	28%
Setuju (S)	63	63%
Ragu-ragu (R)	9	9%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.12 tanggapan responden tentang pihak Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru selalu mencantumkan logo dalam setiap surat yang dikeluarkan bahwa 28 orang responden yang menjawab sangat setuju (28%), 21 orang responden yang menjawab setuju (63%), 9 responden yang menjawab ragu-ragu (9%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 63%.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Islam Ibnu

Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa setiap surat yang dikeluarkan baik internal dan eksternal perusahaan selalu mencantumkan logo Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 14.45 WIB).

Tabel III.13

Tanggapan responden tentang pelanggan mengagumi bangunan fisik dan interior dari Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	23	23%
Setuju (S)	66	66%
Ragu-ragu (R)	7	7%
Tidak Setuju (TS)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.13 Tanggapan responden tentang pelanggan mengagumi bangunan fisik dan interior dari Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 23 orang responden yang menjawab sangat setuju (23%), 66 orang responden yang menjawab setuju (66%), 7 orang

responden yang menjawab ragu-ragu (7%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak yakni 66%.

Hal ini juga didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa renovasi bangunan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah dilakukan 2 kali sejak berdiri. Dan saat ini, interior bangunan rumah sakit di design dengan modern dan minimalis. Sehingga setiap pengunjung dan pasien yang datang merasa nyaman ketika berada di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Selain interior yang lebih modern, bangunan fisikpun dilakukan perubahan, misalnya parkir, UGD, kantor, kantin, mushola, dan lain-lain. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 14.50 WIB).

Tabel III.14

Tanggapan responden tentang kendaraan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan mudah dikenal

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	18	18%
Setuju (S)	70	70%

Ragu-ragu (R)	9	9%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.14 Tanggapan responden tentang kendaraan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan mudah dikenal bahwa 18 orang responden yang menjawab sangat setuju (18%), 70 orang responden yang menjawab setuju (70%), 9 orang responden yang menjawab netral (9%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 70%.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa kendaraan berupa mobil ambulance sebanyak 3 unit dipersiapkan oleh pihak rumah sakit untuk akomodasi pasien. Bagi pasien di wilayah kota Pekanbaru, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru diantar sampai ke rumah secara gratis. Untuk pasien yang berada di luar kota Pekanbaru dikenai biaya dihitung jarak tempuhnya. Jika ada pasien yang ingin dijemput ke rumah untuk dibawa ke rumah sakit, maka

membayar akomodasinya. Untuk renovasi mobil, Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru melakukannya secara kondisional saja. Jika mobil sudah tidak nyaman lagi, maka dilakukan renovasi dan perbaikan. Rata-rata, perbaikan mobil dilakukan 1 kali dalam 1 bulan (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 16.13 WIB).

Tabel III.15

Tanggapan responden tentang pelanggan sering mendapatkan kartu nama dari pihak manajemen dan petugas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	17	17%
Setuju (S)	43	43%
Ragu-ragu (R)	25	25%
Tidak Setuju (TS)	13	13%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.15 tanggapan responden tentang pelanggan sering mendapatkan kartu nama dari pihak manajemen dan petugas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 17 orang responden

yang menjawab sangat setuju (17%), 43 orang responden yang menjawab setuju (43%), 25 orang responden yang menjawab netral (25%), 13 orang responden yang menjawab tidak setuju (13%), dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju (3%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yakni 43%.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa pihak-pihak yang memiliki kartu nama di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru adalah dokter, direktur, kepala divisi-kepala divisi, dan seluruh staf Humas & Marketing. Jadi, setiap bertemu dengan pasien baru, atau kenalan, dan pihak luar, kunjungan ke luar perusahaan, maupun ketika kegiatan-kegiatan sosial maka mereka memberikan kartu nama. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 16.15WIB).

Tabel III.16

Tanggapan responden tentang pelanggan mengetahui informasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru melalui websites Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	14	14%
Setuju (S)	45	45%
Ragu-ragu (R)	30	30%
Tidak Setuju (TS)	11	11%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.16 tanggapan responden tentang pelanggan mengetahui informasi Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru melalui websites Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 14 orang responden yang menjawab sangat setuju (14%), 45 orang responden yang menjawab setuju (45%), 30 orang responden yang menjawab ragu-ragu (30%), 11 responden yang menjawab tidak setuju (11%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 45%.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Yulino, SE selaku kasubag Humas & Marketing Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru yang menyatakan bahwa setiap 1 bulan sekali selalu meng *up-date* informasi-informasi yang terdapat di website rumah sakit. (wawancara dilakukan pada Rabu, 10 April 2013, pukul 16.20 WIB).

Tabel III.17

Tanggapan responden tentang informasi yang ada pada website Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan terbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	16%
Setuju (S)	50	50%
Ragu-ragu (R)	28	28%
Tidak Setuju (TS)	6	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.17 tanggapan responden tentang informasi yang ada pada website Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan terbaru bahwa 16 orang responden yang menjawab

sangat setuju (16%), 50 orang responden yang menjawab setuju (50%), 28 orang responden yang menjawab ragu-ragu (28%), 6 orang responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 50%.

C. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan:

Tabel III.18

Tanggapan loyalitas responden tentang kepuasan dengan pelayanan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	38	38%
Setuju (S)	56	56%
Ragu-ragu (R)	5	5%
Tidak Setuju (TS)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.18 tanggapan responden tentang kepuasan dengan pelayanan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 38 orang responden yang menjawab sangat setuju (38%), 56 orang responden yang menjawab setuju (56%), 5 orang responden yang menjawab ragu-ragu (5%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 56%.

Tabel III.19

Tanggapan loyalitas responden tentang akan berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru lagi dalam jangka waktu panjang

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	18	18%
Setuju (S)	60	60%
Ragu-ragu (R)	18	18%
Tidak Setuju (TS)	4	4%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.19 tanggapan loyalitas responden tentang akan berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dalam jangka waktu panjang bahwa 18 orang responden yang menjawab sangat setuju (18%), 60 orang responden yang menjawab setuju (60%), 18 orang responden yang menjawab netral (18%), 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (4%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 60%.

Tabel III.20

Tanggapan loyalitas responden tentang suka berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	29	29%
Setuju (S)	64	64%
Ragu-ragu (R)	5	5%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.20 tanggapan loyalitas responden tentang suka berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 29 orang responden yang menjawab sangat setuju (29%), 64 orang responden yang menjawab setuju (64%), 5 orang responden yang menjawab ragu-ragu (5%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju merupakan yang paling banyak yaitu 64%.

Tabel III.21

Tanggapan loyalitas responden tentang akan selalu berobat dan melakukan perawatan medis di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	19	19%
Setuju (S)	66	66%
Ragu-ragu (R)	15	15%
Tidak Setuju (TS)	0	-
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.21 tanggapan loyalitas responden tentang akan selalu berobat dan melakukan perawatan medis di Rumah Sakit Islam bahwa 19 orang responden yang menjawab sangat setuju (19%), 66 orang responden yang menjawab setuju (66%), 15 orang responden yang menjawab ragu-ragu (15%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (0%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 66%.

Tabel III.22

Tanggapan loyalitas responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina akan menjadi pilihan pertama untuk berobat

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	21	21%
Setuju (S)	58	58%
Ragu-ragu (R)	19	19%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.22 tanggapan loyalitas responden tentang Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru akan menjadi pilihan pertama untuk berobat bahwa 21 orang responden yang menjawab sangat setuju (21%), 58 orang responden yang menjawab setuju (58%), 19 orang responden yang menjawab ragu-ragu (19%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 58%.

Tabel III.23

Tanggapan loyalitas responden tentang tidak akan terpengaruh oleh bujukan rumah sakit lain

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	12	37,14%
Setuju (S)	47	48,57%
Ragu-ragu (R)	35	8,57%
Tidak Setuju (TS)	6	5,71%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.23 tanggapan loyalitas responden tentang tidak akan terpengaruh oleh bujukan rumah sakit lain bahwa 12 orang responden yang menjawab sangat setuju (12%), 47 orang responden yang menjawab setuju (47%), 35 orang responden yang menjawab netral (35%), 6 orang responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 47%.

Tabel III.24

Tanggapan loyalitas responden tentang akan mengatakan hal-hal positif mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru kepada orang lain

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	23	23%
Setuju (S)	70	70%
Ragu-ragu (R)	5	5%
Tidak Setuju (TS)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.24 tanggapan loyalitas responden tentang akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru kepada orang lain bahwa 23 orang responden yang menjawab sangat setuju (23%), 70 orang responden yang menjawab setuju (70%), 5 orang responden yang menjawab netral (5%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 70%.

Tabel III.25

Tanggapan loyalitas responden tentang sering mengajak orang-orang terdekat (seperti keluarga, kerabat, dan teman) untuk berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	14,28%
Setuju (S)	71	51,42%
Ragu-ragu (R)	10	20%
Tidak Setuju (TS)	3	11,42%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	2,85%
Total	100	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.25 tanggapan loyalitas responden tentang sering mengajak orang-orang terdekat (seperti keluarga, kerabat, dan teman) untuk berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru bahwa 16 orang responden yang menjawab sangat setuju (16%), 71 orang responden yang menjawab setuju (71%), 10 orang responden yang menjawab ragu-ragu (10%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 71%.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Aktivitas *Marketing Public Relations* (Variabel X)

1. Uji validitas aktivitas *marketing public relations*

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 100$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.195 ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel X (*marketing public relations*) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.1

Nilai validitas variabel X (*marketing public relations*)

No.	Pernyataan	<i>Corected Item Total Corelation (<i>r_{hitung}</i>)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	Saya selalu tertarik untuk membaca (artikel, brosur, dan newsletter) mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,467	0.195	Valid
2	Saya mampu memahami isi pesan yang disampaikan dalam (artikel, brosus, dan newsletter) Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,427	0.195	Valid
3	Media informasi yang digunakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah tepat sasaran	0,351	0.195	Valid
4	Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat dikatakan sering	0,542	0.195	Valid
5	Saya selalu tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan oleh Rumah Sakit Islam	0,573	0.195	Valid

	Ibnu Sina Pekanbaru			
6	Saya sering membaca dan mendengar pemberitaan mengenai Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,524	0.195	Valid
7	Pemberitaan di media massa membuat saya tertarik untuk berobat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,402	0.195	Valid
8	Saya mengenal Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sebagai donatur untuk kegiatan sosial	0,555	0.195	Valid
9	Saya mengetahui Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering membantu korban bencana alam	0,664	0.195	Valid
10	Saya mengetahui Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sering mengadakan kegiatan membantu masyarakat yang kurang mampu	0,632	0.195	Valid
11	Pihak Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru selalu mencantumkan logo dalam setiap	0,423	0.195	Valid

	surat yang dikeluarkan			
12	Saya mengagumi bangunan fisik dan interior dari Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,365	0.195	Valid
13	Kendaraan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan mudah dikenal	0,427	0.195	Valid
14	Saya sering mendapatkan kartu nama dari pihak manajemen dan petugas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,601	0.195	Valid
15	Saya mengetahui informasi RSIIP melalui websites Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	0,673	0.195	Valid
16	Informasi yang ada pada website Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sangat menarik dan terbaru	0,551	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa 16 pernyataan untuk variabel X (aktivitas *marketing public relations*) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari $r_{tabel}(\text{correlations}$

product moment tabel) sebesar 0.195 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Faktor timbulnya *marketing public relations*, yaitu kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events*, kegiatan-kegiatan sosial, publikasi dan membuat media identitas perusahaan (Sutisna, 2001: 8).

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens, yaitu publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Yang termasuk dalam publikasi adalah brosur, artikel, *newsletter* perusahaan. Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat, serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya

(Kotler, 2003). Yang termasuk kedalam media identitas adalah berupa bangunan, logo, kendaraan, dan kartu nama.

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after market*).” *Failure to nourish the after market can lead to bad dealer customer relations, loss of reputation, and refusal by customer to buy the product or service again.*” (Kotler, 1978). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (*loyal*) terhadap produk. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations* (Adhisasono, 2004: 15).

Kegiatan *marketing public relations* di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang peneliti paparkan di atas. Semua kegiatan *marketing public relations* diaplikasikan oleh divisi Humas dan Marketing Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

2. Uji reabilitas aktivitas *marketing public relations*

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel X (aktifitas *marketing public relations*) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.2

Nilai realibilitas variabel X (aktivitas *marketing public relations*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	17

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Sumber : Data olahan 2013

Berdasarkan tabel IV.2 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* aktivitas *marketing public relations* sebesar 0.734. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa aktivitas *marketing public relations* teruji realibilitasnya.

B. Uji Validitas dan reabilitas instrumen loyalitas pelanggan (variabel Y)

1. Uji validitas loyalitas pelanggan

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 100$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.195 ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel X (loyalitas pelanggan) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.3

Nilai validitas variabel Y (loyalitas pelanggan)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Corelation (r_{hitung})</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya puas dengan pelayanan RSIP	0,606	0.195	Valid

2	Saya akan berobat di RSIP lagi dalam jangka waktu panjang	0,614	0.195	Valid
3	Saya suka berobat di RSIP	0,713	0.195	Valid
4	Saya akan selalu berobat dan melakukan perawatan medis di RSIP	0,672	0.195	Valid
5	RSIP akan menjadi pilihan pertama saya untuk berobat	0,730	0.195	Valid
6	Saya tidak akan terpengaruh oleh bujukan rumah sakit lain	0,663	0.195	Valid
7	Saya selalu mengatakan hal-hal yang positif mengenai RSIP kepada orang lain	0,617	0.195	Valid
8	Saya sering mengaak orang-orang terdekat (seperti keluarga, kerabat dan teman) untuk berobat di RSIP	0,704	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 8 pernyataan untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (*correlations product moment tabel*) sebesar 0,195 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

2. Uji reabilitas loyalitas pelanggan

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4

Nilai realibilitas variabel Y (loyalitas pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	9

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* loyalitas pelanggan sebesar 0.763. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki

korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan teruji realibilitasnya.

C. Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru

1. Korelasi

Untuk melihat adanya korelasi antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan penulis menggunakan koefisien korelasi *product moment* dengan menggunakan SPSS versi 16 for windows. Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya hubungan nilai variabel X (*marketing public relations*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) diukur dengan korelasi *product moment*, dengan interpretasi nilai korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	= rendah sekali
0,20	-	0,3,99	= rendah
0,40	-	0,599	= cukup kuat
0,60	-	0,799	= kuat
0,80	-	1,000	= sangat kuat(Rakhmat, 2005: 29).

Tabel IV.5

Korelasi Setiap Indikator X dan Y

		Correlations					
		X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
X1	Pearson Correlation	1	.440**	.459**	.458**	.428**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.440**	1	.523**	.483**	.431*	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.459**	.523**	1	.454**	.495**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.458**	.483**	.454**	1	.518**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.428**	.431*	.495**	.518**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.415**	.439**	.491**	.523**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan bahwa:

- a. X1-Y1, diperoleh nilai sebesar 0,458, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator publikasi, events, dan berita dengan indikator kepuasan karena berada pada interval 0,40-0,599.
- b. X1-Y2, diperoleh nilai sebesar 0,428 dengan sig $0,000 < 0,01$, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator publikasi, events, dan berita dengan indikator kesetiaan karena berada pada interval 0,40-0,599.
- c. X1-Y3, diperoleh nilai sebesar 0,415 dengan sig $0,000 < 0,01$, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator publikasi, events, dan berita dengan indikator rekomendasi karena berada pada interval 0,40-0,599.
- d. X2-Y1, diperoleh nilai sebesar 0,483 dengan sig $0,000 < 0,01$, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator kegiatan sosial dengan indikator kepuasan karena berada pada interval 0,40-0,599.
- e. X2-Y2, diperoleh nilai sebesar 0,431 dengan sig $0,000 < 0,01$, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator kegiatan sosial dengan indikator kesetiaan karena berada pada interval 0,40-0,599.
- f. X2-Y3, diperoleh nilai sebesar 0,439 dengan sig $0,000 < 0,01$, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator kegiatan

sosial dengan indikator rekomendasi karena berada pada interval 0,40-0,599.

g. X3-Y1, diperoleh nilai sebesar 0,454 dengan sig 0,000<0,01, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator media identitas dan website dengan indikator kepuasan karena berada pada interval 0,40-0,599.

h. X3-Y2, diperoleh nilai sebesar 0,495 dengan sig 0,000<0,01, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator media identitas dan website dengan indikator kesetiaan karena berada pada interval 0,40-0,599.

i. X3-Y3, diperoleh nilai sebesar 0,491 dengan sig 0,000<0,01, yang berarti adanya hubungan yang cukup kuat antara indikator media identitas dan website dengan indikator rekomendasi karena berada pada interval 0,40-0,599.

Tabel IV.6

Korelasi Variabel X dan Y

Correlations

		Marketing Public Relations	Loyalitas Pelanggan
Marketing Public Relations	Pearson Correlation	1	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data olahan (2013)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dijelaskan bahwa dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,545 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,01$, berarti terdapat hubungan yang cukup pasti antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan yaitu berada pada interval 0,40 – 0,599.

Dengan demikian terdapat hubungan cukup berarti antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel IV.8 berikut ini:

Tabel IV.7

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Public Relations ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Bedasarkan tabel di atas *variabel entered/removed^b* menunjukkan analisis sebagai berikut:

- a. Variabel yang dimasukkan kedalam persamaan adalah variabel independen yaitu *marketing public relations*
- b. Tidak ada variabel independen yang dikeluarkan
- c. Metode yang digunakan untuk memasukkan data adalah metode *Enter*.

Tabel IV.8

Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.650	5.084		5.635	.000		
Marketing Public Relations	1.007	.157	.545	6.429	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 28.650 + 1.007X$$

Arti persamaan regresi linier tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 28.650 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 28.650.
- Koefisien $X = 1.007$, menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas marketing public

relations (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1.007.

3. Uji Regresi Indikator X terhadap Indikator Y

a. Regresi X1 terhadap Y1

Tabel IV.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.675	1.260		6.090	.000
X1	.176	.046	.358	3.796	.000

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 7.675 menyatakan bahwa jika indikator X1 tetap, maka indikator Y1 adalah sebesar 7.675. Koefisien X1 = 0.176, menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y1. Artinya, jika setiap kali indikator pada X1 bertambah satu, maka indikator pada Y1 akan bertambah sebesar 0.176.

b. Regresi X2 terhadap Y1

Tabel IV.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.288	.749		13.740	.000
	X2	.196	.067	.283	2.917	.004

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 10.288 menyatakan bahwa jika indikator X2 tetap, maka indikator Y1 adalah sebesar 10.288. Koefisien X2 = 0.196, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y1. Artinya, jika setiap kali indikator pada X2 bertambah satu, maka indikator pada Y1 akan bertambah sebesar 0.196.

c. Regresi X3 terhadap Y1

Tabel IV.11

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.084	1.167		6.925	.000
	X3	.187	.050	.354	3.750	.000

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 8.084 menyatakan bahwa jika indikator X3 tetap, maka indikator Y1 adalah sebesar 8.084. Koefisien X3 = 0.187, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y1. Artinya, jika setiap kali indikator pada X3 bertambah satu, maka indikator pada Y1 akan bertambah sebesar 0.187.

d. Regresi X1 terhadap Y2

Tabel IV.12

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.469	1.337		4.092	.000
	X1	.231	.049	.428	4.683	.000

a. Dependent Variable: Y2

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 5.469 menyatakan bahwa jika indikator X1 tetap, maka indikator Y2 adalah sebesar 5.469. Koefisien X1 = 0.231, menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y1. Artinya, jika setiap kali indikator pada X1 bertambah satu, maka indikator pada Y2 akan bertambah sebesar 0.231.

e. Regresi X2 terhadap Y2

Tabel IV.13

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.768	.832		11.744	.000
	X2	.176	.075	.231	2.355	.001

a. Dependent Variable: Y2

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 9.768 menyatakan bahwa jika indikator X2 tetap, maka indikator Y2 adalah sebesar 9.768. Koefisien X2 = 0.176, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y2. Artinya, jika setiap kali indikator pada X2 bertambah satu, maka indikator pada Y2 akan bertambah sebesar 0.176.

f. Regresi X3 terhadap Y2

Tabel IV.14

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.386	1.256		5.083	.000
	X3	.228	.054	.395	4.253	.000

a. Dependent Variable: Y2

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 6.386 menyatakan bahwa jika indikator X3 tetap, maka indikator Y2 adalah sebesar 6.386. Koefisien X3 = 0.228, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y2. Artinya, jika setiap kali indikator pada X3 bertambah satu, maka indikator pada Y2 akan bertambah sebesar 0.228.

g. Regresi X1 terhadap Y3

Tabel IV.15

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.389	.836		5.250	.000
	X1	.139	.031	.415	4.514	.000

a. Dependent Variable: Y3

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 4.389 menyatakan bahwa jika indikator X1 tetap, maka indikator Y3 adalah sebesar 4.389. Koefisien X1 = 0.139, menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y3. Artinya, jika setiap kali indikator pada X1 bertambah satu, maka indikator pada Y3 akan bertambah sebesar 0.139.

h. Regresi X2 terhadap Y3

Tabel IV.16

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.389	.500		12.783	.000
	X2	.160	.045	.339	3.571	.001

a. Dependent Variable: Y3

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 6.389 menyatakan bahwa jika indikator X2 tetap, maka indikator Y3 adalah sebesar 6.389. Koefisien X2 = 0.160, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y3. Artinya, jika setiap kali indikator pada X2 bertambah satu, maka indikator pada Y3 akan bertambah sebesar 0.160.

i. Regresi X3 terhadap Y3

Tabel IV.17

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.874	.782		6.232	.000
	X3	.140	.033	.391	4.208	.000

a. Dependent Variable: Y3

Dari tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa, Konstanta sebesar 4.874 menyatakan bahwa jika indikator X3 tetap, maka indikator Y3 adalah sebesar 4.874. Koefisien X3 = 0.140, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y3. Artinya, jika setiap kali indikator pada X3 bertambah satu, maka indikator pada Y3 akan bertambah sebesar 0.140.

4. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis sebelumnya. Hasil Uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel IV.18 berikut ini:

Tabel IV.18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.650	5.084		5.635	.000		
	Marketing Public Relations	1.007	.157	.545	6.429	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Menurut Hartono (2008:109), besarnya nilai t dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Bila H_0 ditolak ($\text{sig} < 0.05$) berarti berpengaruh, kalau H_0 diterima ($\text{sig} > 0.05$) berarti tidak ada berpengaruh.

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai t tes sebesar 6.429 sedangkan besarnya signifikannya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dimana dalam tabel diatas nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.429 > 1.98$) yang berarti H_a

diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen

Tabel IV.19

Model Summary^b

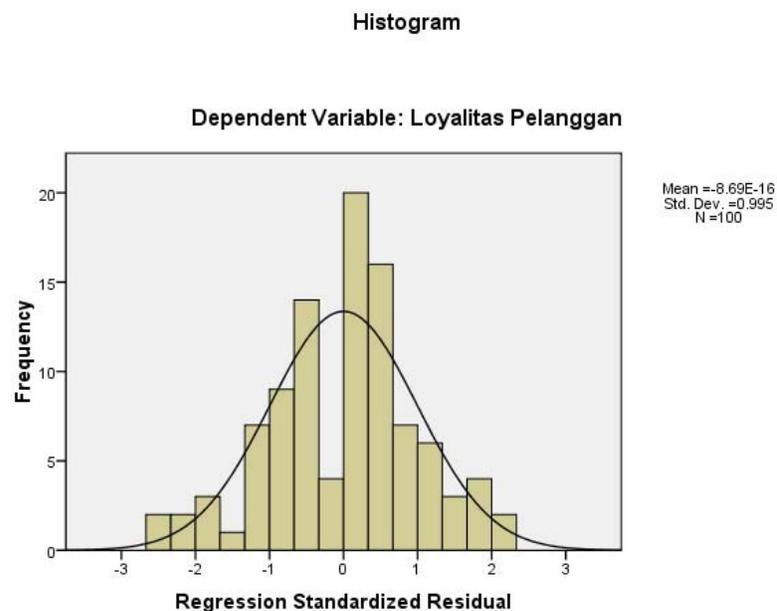
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.545 ^a	.297	.289	5.413	.297	41.327	1	98	.000	1.769

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

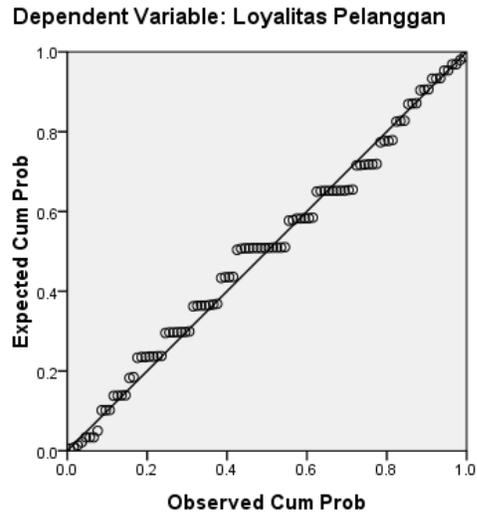
Berdasarkan tabel IV.19 diperoleh nilai R sebesar 0.545 yang berarti bahwa pengaruh antara *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi dengan nilai 54.5%. Dan nilai R Square sebesar 0.297 atau 29.7% yang berarti bahwa variasi atau perubahan variabel dependen (loyalits pelanggan) mampu dijelaskan oleh variasi atau perubahan variabelindependen (*marketing public relations*) sebesar 0.297 atau 29.7%.



Gambar IV.1 : Grafik Histogram

Grafik histogram memperlihatkan asumsi normalitas terpenuhi karena grafik tersebut menggambarkan adanya nilai ekstrem rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah.

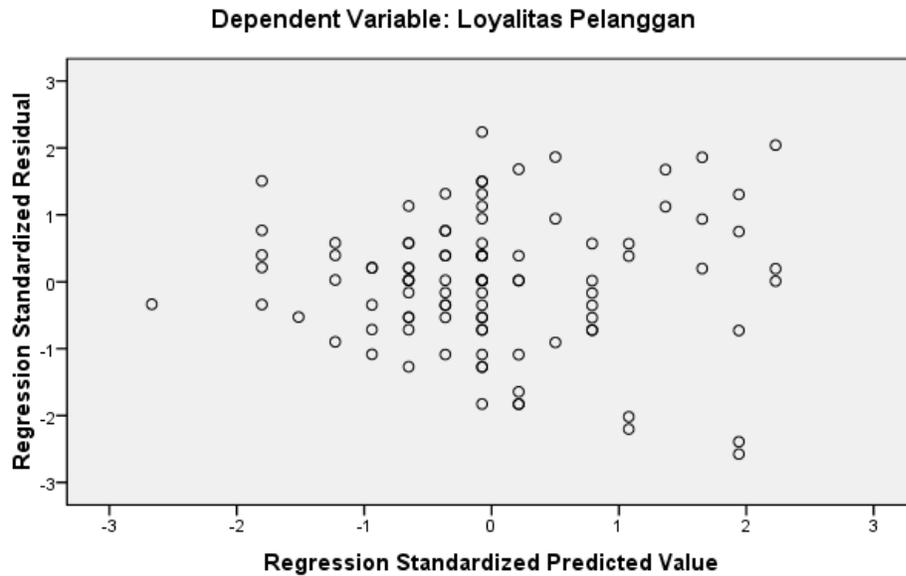
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2 : Normal probability

Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Scatterplot



Gambar IV.3 : Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel aktivitas *marketing public relations*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :*Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial, media identitas dan website harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung pendapat Kotler dalam Sulaksana (2003) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui keunikan strategi *marketing public relations* tersebut kredibilitas dari perusahaan akan bertambah.
2. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas marketing public relations (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 1.007.
3. Berdasarkan uji t, maka nilai hitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.429 > 1.98$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka *marketing publik relations* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan akumulasi jawaban responden, indikator *marketing public relations* yang berpengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru adalah indikator media identitas, kemudian publikasi, kemudian kegiatan sosial. Indikator *marketing public relations* yang memiliki pengaruh paling rendah adalah websites perusahaan dan events.

B. Saran

Melalui penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen dan aktivitas *marketing public relations* lebih ditingkatkan lagi dalam bidang publikasi, dan *events* serta peningkatan pelayanan di segala bidang demi tercapainya peningkatan loyalitas pelanggan. Di sela-sela peneliti menyebarkan angket, terdapat beberapa responden yang mengomentari pelayanan yang terdapat di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. Beberapa dari pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bagian rawat inap yang tidak ramah dan tidak melayani pasien maupun pengunjung dengan maksimal.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa senang dengan pihak rumah sakit dan juga untuk kemajuan perusahaan.
3. Agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat, dan bertambah pelanggan yang loyal terhadap rumah sakit, maka diharapkan *marketing public relations* harus memaksimalkan pelaksanaan *events*, baik intensitas pelaksanaannya maupun publikasi tentang pelaksanaannya ke publik. Diharapkan juga agar pihak *marketing public relations* selalu meng-update informasi website.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sukendro, 2009, "Pelatihan: Mempersiapkan Public Relation Rumah Sakit Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan", bumimadani.wordpress.com, diunduh pada 4 September 2012
- Adhisasono, 2004, "*Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta)*, Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia
- Arief Fadly, 2012, "Fenomena Berobat ke Luar Negeri Dipicu Rasa Tidak Puas", www.okezone.com, diunduh pada 5 September 2012
- Asep Chandra, 2012, "12 Ribu Pasien Indonesia Berobat ke Malaysia Setiap Tahun", www.kompas.com, diunduh pada 4 September 2012
- Atika Faza, 2010, "Implementasi *Marketing Public Relations ESQ Leadership Centre* Cabang Riau dalam Merekrut Peserta *Training*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Burhan Bungin, 2010, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", Jakarta, Prenada Media Group
- Dwi Priyanto, 2008, "Mandiri SPSS", Yogyakarta, MediaKom
- Ehamdani, 2012, "Pemasaran Rumah Sakit", www.indonesia-life.info.com, diunduh pada 9 September 2012
- Evans IR & B.Berman, 1982, "*Essential of Marketing*", Newyork, Mc Milan Publishing Co
- Gaffar V, 2007, "CRM dan MPR Hotel, Bandung, Alfabeta
- George E. Belch and Michael A. Belch, 1998, "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th , Singapore, Irwin McGraw Hill
- Griffin, Jill, 1996, "*Customer Loyalty, How to Keep It, How To Earn It*", New York, Lexington Books

- Heru Margianto, 2012, "Setiap Bulan 7000 Warga Riau Berobat ke Malaysia", www.kompas.com, diunduh pada 5 September 2012
- Husaini Usman, 2006, "Pengantar Statistik", Yogyakarta, Bumi Aksara
- Ignatius Pandi, 2011, "Bisnis Rumah Sakit Memang Sangat Menggiurkan", www.beritabisnis.com, diunduh pada 9 September 2012
- Kadar Nurjaman, "Komunikasi & *Public Relations*", Bandung, Pustaka Setia
- Oka, 1995, "Hotel Marketing", Jakarta, PT. Pertja
- Phillip Kotler, P. John Bowen & James Makens, 2003, "*Marketing for Hospitality and Tourism*", New Jersey, Prentice Hall
- Phillip Kotler, P, 2000, "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol", Jakarta, PT Prenhallindo
- Phillip Kotler, P. and Mindak W, 1978," Marketing and Public Relations", *Journal of Marketing*
- Peter Salim, 2002, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Jakarta, *Modern English Press*
- Rhenald Kasali, 2005, "Manajemen *Public Relations*: Konsep & Aplikasi di Indonesia", Jakarta, Pustaka Utama Grafiti
- Rhenald Kasali, 2003, "Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi *Targeting Positioning*", PR Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rosady Ruslan, 2006, "Metode Penelitian *Public Relations & Komunikasi*", Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Rosady Ruslan, 2007, "Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi Public Relations*", Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Santoso dan Tjiptono, 2001, "Riset Pemasaran: Konsep & Aplikasi dengan SPSS", Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Syaripah Mita Huramah, 2008, "Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Salak *The Heritage Bogor*", Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Sulaksana, 2003, "*Intagrated Marketing Communications*", Yogyakarta, Pustaka Pelajar

- Sulistiana, 2006, “ Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pemasang Iklan di Radio Cosmo Bandung”, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
- Suci Devina Sari, 2009, “Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Upaya Membentuk Pengetahuan Produk (*Prosucl Knowledge*) kepada Khalayak (Studi pada Produk Shar-E Bank Muamalat”, Universitas Indonesia, Depok
- Wahyu Indrasto, 2012, “Ramai-Ramai Berobat Ke Luar Negeri”, www.eksekutif.co.id, diunduh pada 12 November 2012