

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI
DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT
JALAN DALAM MENGGUNAKAN JASA RUMAH SAKIT BERSALIN
JEUMPA DI PONTIANAK**

Siska

email: siskaaa.2201@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keputusan pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi dan Citra Rumah Sakit terhadap Keputusan Pasien pada RSB Jeumpa di Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Penelitian ini dapat ditentukan dengan sampel *incidental sampling*. Pembahasan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji *t*. *Software spss versi 22* digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra rumah sakit berpengaruh signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pasien.

KATA KUNCI: Keputusan Pasien.

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kondisi sosial ekonomi masyarakat, maka berpengaruh juga dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap hal-hal yang sangat bermanfaat terutama dalam hal kesehatan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara sehat. Perkembangan dan persaingan yang semakin meningkat di dunia bisnis tersebut membawa dampak perubahan yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat. Dalam menentukan keputusan untuk mendatangi atau menggunakan jasa juga diperhatikan kinerja layanan, daya tarik promosi dan citra rumah sakit yang diberikan.

Seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan pasien dalam memperoleh pelayanan, suatu Rumah Sakit tidak hanya dituntut untuk menyediakan tenaga medis yang handal namun mampu memenuhi segala harapan dalam memberikan pelayanan mulai dari pasien tersebut mendaftar, mengurus administrasi sampai pada bertemu dokter tidak terlalu lama dan juga pemeriksaan penunjang seperti laboratorium,

peralatan canggih, radiologi, sampai pada pengambilan obat di apotek juga diharapkan dapat berjalan dengan baik dan cukup cepat dalam setiap penanganannya. (Heng dan Afifah, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2004: 9): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain”. Menurut Kotler (2004: 9): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Menurut Tjiptono (2015: 41) “Pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Menurut Kaswan (2016: 68): “Kinerja adalah kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaan mungkin ditingkatkan dengan menekankan pada kelebihanannya dan pemahaman terhadap perubahan-perubahan apa yang dibutuhkan”. Kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun, implementasi kinerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan dengan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Menurut Tjiptono (2008: 26): “Terdapat lima dimensi utama kinerja layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan”.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari pada pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Jaiz (2014: 40): “Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktivitas promosi yang dilakukan perguruan tinggi dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis. Misalnya, penggunaan program periklanan melalui media cetak untuk mempromosikan program studi yang ditawarkan perguruan tinggi, dan penggunaan program *Public Relation* (PR) melalui media masa dalam rangka menjalin hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2004: 347): “Daya tarik merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen”.

Ada lima elemen promosi, yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2008: 117).

1. Periklanan (*advertising*), semua bentuk terbayar persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales relation*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun

citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*), presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Majid (2009: 70): “Citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme *customer service officer* perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah *image* yang terbentuk di masyarakat (konsumen atau pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan”.

Menurut Harrison dalam Ulum *et al*, (2014: 3-4): “Perusahaan sebagai sumber terbentuknya citra perusahaan memerlukan berbagai upaya yang harus dilakukan. Informasi yang lengkap dari perusahaan dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Ada empat indikator atau komponen dalam citra yaitu:

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki satu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012: 135) “Menyatakan dalam perilaku pembelian melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh apa yang ada”.

Menurut Tjiptono (2015: 56-74): terdapat lima indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi, identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.
3. Evaluasi alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.
4. Pembelian dan konsumsi, terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.
5. Evaluasi purnabeli, pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontrak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan dan positif kinerja layanan terhadap keputusan pasien pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan dan positif daya tarik promosi terhadap keputusan pasien pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak.
- H₃: Tidak ada pengaruh signifikan citra rumah sakit terhadap keputusan pasien pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi

dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak yang berjumlah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan skala likert dan perhitungan menggunakan program *statistical package for the social sciences*.

incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Layanan (X_1)	$X_{1,1}$	0,373	0,196	Valid
	$X_{1,2}$	0,435	0,196	Valid
	$X_{1,3}$	0,577	0,196	Valid
	$X_{1,4}$	0,666	0,196	Valid
	$X_{1,5}$	0,687	0,196	Valid
	$X_{1,6}$	0,543	0,196	Valid
	$X_{1,7}$	0,488	0,196	Valid
	$X_{1,8}$	0,663	0,196	Valid
	$X_{1,9}$	0,599	0,196	Valid
	$X_{1,10}$	0,672	0,196	Valid
	$X_{1,11}$	0,695	0,196	Valid
	$X_{1,12}$	0,565	0,196	Valid
	$X_{1,13}$	0,586	0,196	Valid
	$X_{1,14}$	0,586	0,196	Valid
	$X_{1,15}$	0,662	0,196	Valid
Daya Tarik Promosi (X_2)	$X_{2,1}$	0,690	0,196	Valid
	$X_{2,2}$	0,655	0,196	Valid
	$X_{2,3}$	0,638	0,196	Valid
	$X_{2,4}$	0,667	0,196	Valid
	$X_{2,5}$	0,614	0,196	Valid
	$X_{2,6}$	0,555	0,196	Valid
Citra Perusahaan (X_3)	$X_{3,1}$	0,533	0,196	Valid
	$X_{3,2}$	0,668	0,196	Valid
	$X_{3,3}$	0,671	0,196	Valid
	$X_{3,4}$	0,612	0,196	Valid
	$X_{3,5}$	0,622	0,196	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X _{3.6}	0,489	0,196	Valid
Keputusan Pasien (Y)	X _{4.1}	0,742	0,196	Valid
	X _{4.2}	0,653	0,196	Valid
	X _{4.3}	0,685	0,196	Valid
	X _{4.4}	0,605	0,196	Valid
	X _{4.5}	0,593	0,196	Valid
	X _{4.6}	0,444	0,196	Valid

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari pada R tabel sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari pernyataan variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, citra rumah sakit dan keputusan pasien adalah valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Alpha	Keterangan
Kinerja Layanan (X ₁)	0,867	0,60	RELIABEL
Daya Tarik Promosi (X ₂)	0,707	0,60	RELIABEL
Citra Rumah Sakit (X ₃)	0,644	0,60	RELIABEL
Keputusan Pasien (Y)	0,674	0,60	RELIABEL

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kinerja layanan adalah 0,867 lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's Alpha* untuk variabel daya tarik promosi adalah 0,707 lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra rumah sakit 0,644 lebih besar dari 0,60. Untuk Nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pasien 0,674 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, citra rumah sakit dan keputusan pasien yang digunakan reliabel.

TABEL 3
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	-,666	2,674		-,249	,804
TOTAL_K	,169	,050	,348	3,353	,001
TOTAL_DYP	,506	,076	,489	6,679	,000
TOTAL_CRS	,101	,113	,089	2,893	,037

a. *Dependent Variable: TOTAL_KP*

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Dari Tabel 3 diketahui persamaan model regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas yaitu kinerja layanan (X_1), daya tarik promosi (X_2) dan citra rumah sakit (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pasien (Y) adalah sebagai berikut ini:

- Data kinerja layanan menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk kinerja layanan adalah sebesar 0,001 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, artinya variabel kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.
- Data daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk daya tarik promosi adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.
- Data citra rumah sakit menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk kinerja layanan adalah sebesar 0,037 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, artinya variabel citra rumah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.

TABEL 4
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,735 ^a	,540	,526	1,585

a. *Predictors: (Constant), TOTAL_CRS, TOTAL_DYP, TOTAL_K*

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Dari Tabel 4 dapat di lihat pada kolom R Square sebesar 0,540. Sehingga hal ini menunjukkan variabel kinerja layanan, variabel daya tarik promosi, dan variabel citra rumah sakit berpengaruh 54,00 persen terhadap variabel keputusan pasien dan sisanya sebesar 46,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kinerja layanan, variabel daya tarik promosi, dan variabel citra rumah sakit yang tidak termasuk dan tidak diteliti pada penelitian ini.

TABEL 5
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
UJI F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	283,563	3	94,521	37,622	,000 ^b
<i>Residual</i>	241,187	96	2,512		
<i>Total</i>	524,750	99			

a. *Dependent Variable: TOTAL_KP*

b. *Predictors: (Constant), TOTAL_CRS, TOTAL_DYP, TOTAL_K*

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22,

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil dari uji F menunjukkan hasil koefisien regresi signifikansi atau terjadi pengaruh signifikansi terhadap variabel independen. Ini berarti data-data dalam penelitian ini sudah signifikansi dengan nilai sebesar 0,00 sehingga dapat digunakan lebih lanjut.

TABEL 6
RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK
UJI t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	-,666	2,674		-,249	,804
TOTAL_K	,169	,050	,348	3,353	,001
TOTAL_DYP	,506	,076	,489	6,679	,000
TOTAL_CRS	,101	,113	,089	2,893	,037

a. *Dependent Variable: TOTAL_KP*

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22

a. Pengujian Terhadap Variabel Kinerja Layanan

Hasil dari perhitungan pada variabel kinerja layanan menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 3,353 dan 1,9839 sehingga thitung yang didapat lebih besar dari ttabel ($3,353 > 1,9839$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pasien.

b. Pengujian Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Hasil dari perhitungan pada variabel daya tarik promosi menunjukan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 6,679 dan 1,9839 sehingga thitung yang didapat lebih besar dari ttabel ($6,679 > 1,9839$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pasien.

c. Pengujian Terhadap Variabel Citra Rumah Sakit

Hasil dari perhitungan pada variabel citra rumah sakit menunjukan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 2,893 dan 1,9839 sehingga thitung yang didapat lebih besar dari ttabel ($2,893 > 1,9839$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 > 0,05$) maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel citra rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pasien.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja layanan hasil analisis yaitu kinerja layanan yang ditunjukan dan diberikan pihak Rumah Sakit Berasalin Jeumpa di Pontianak sudah baik. Pada proses penanganan pasien sudah dilakukan dengan baik oleh dokter maupun perawat yang bertugas menangani pasien. Ruangan yang digunakan untuk berobat maupun ruang tunggu sudah baik dan bersih, sehingga membuat pasien merasa nyaman ketika sedang melakukan pemeriksaan maupun saat menunggu antrian. Variabel daya tarik promosi hasil analisis yaitu daya tarik promosi dengan informasi atau iklan yang diberikan pihak Rumah Sakit Berasalin Jeumpa di Pontianak sudah baik sehingga mudah untuk dipahami masyarakat. Dalam

hal ini pihak RSB Jeumpa juga membuat website sehingga dan informasi juga bisa didapatkan dari mulut ke mulut. Karena dalam pelayanan yang baik baik oleh pihak medis maupun karyawan yang berkerja di RSB Jeumpa maka memiliki citra yang baik di masyarakat. Citra rumah sakit hasil analisis yaitu citra rumah sakit bahwa citra rumah sakit sudah baik, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar lebih tertarik pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Ponrianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015. Mengutip dari Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler, 2009. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, Fifth Edition, McGraw-Hill, International Edition.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi millennium jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles Of Marketing), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Costomer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ulum, Bahrul, Zainul Arifin, dan Dhalan Fanani. Mengutip Shirley Harrison. 2014. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra. *Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 8 No, Februari, hal 3-4.