

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum RS. Almah Bangka Belitung

RS. Almah beralamat di Jl. Air Kenanga no 5 Sungailiat Kabupaten Bangka Propinsi Bangka Belitung. Jenis Rumah Sakit Almah adalah *Private/Perusahaan Swasta* milik Perorangan yaitu PT. Kenanga Sejahtera. RS. Almah mulai berdiri bulan Agustus 2006. Management lama tahun 2005 – 2008, management baru tahun 2009 sampai sekarang. Type/Kelas Rumah Sakit adalah Type C dengan luas lahan 10.000 m<sup>2</sup> (1 Ha). Fasilitas Layanan Khusus dan ALKES yang dimiliki meliputi 2 unit x-ray, 3 unit USG 4dimensi, 1 unit CT-Scan 32 S, 1 unit endoskopi, 1 unit laparaskopi, 1 unit sistoskopi, 10 mesin HEMODIALISA, 3 kamar operasi, Unit layanan MCU/*Medical Chek-up*, Unit layanan kosmetik, Unit layanan Rehab Medik.

Jumlah karyawan adalah 125 karyawan yang terdiri dari Dokter Umum, Dokter Gigi, Sub-Spesialis, dan Konsultan dengan rincian 3 orang bedah umum (1 permanen, 2 mitra), 1 orang bedah tulang (mitra), 1 orang bedah syaraf (mitra), 1 orang bedah urologi (mitra), 1 orang bedah vasculair (permanen), 1 orang bedah onkologi (konsultan), 3 orang penyakit dalam (1 permanen, 2 mitra), 3 orang *obgyn* (1 permanen, 2 mitra), 2 orang spesialis anak (1 permanen, 1 mitra), 2 orang ahli anastesi (1 permanen, 1 mitra), 2 orang *neorolog* (mitra), 2 orang dokter kulit kelamin (mitra), 1 orang konsultan ahli kosmetik, 1 orang radiolog (permanen), 1 orang konsultan ahli radioterapi, 1 orang *psychiater* (mitra), 1 orang rehab medic (mitra), 15 orang

dokter umum (8 permanen ,7 mitra) dan 3 orang dokter gigi (1 permanen, 1 mitra).

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Bauran Promosi berdasarkan Pendapatan Rumah Sakit**

#### **Almah Kabupaten Bangka**

Analisis stastitik dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya dari masing-masing variabel *predictor*/bebas bauran promosi terhadap pendapatan RS. Almah Bangka dalam hitungan rupiah di tiap bulannya yaitu 36 bulan. Dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier dengan menggunakan variabel Bauran Promosi sebagai *predictor* dan Pendapatan rumah sakit sebagai variabel dependen. Model yang digunakan untuk melakukan analisis adalah enter yaitu melakukan analisis terhadap semua variabel Bauran Promosi baik faktor yang berpengaruh maupun yang tidak berpengaruh terhadap variabel Pendapatan.

Sumber data RS. Almah untuk pemasukan/pendapatan dan pengeluaran biaya promosi diperoleh dari dokumentasi data di RS. Almah Kabupaten Bangka pada Tahun 2009-2011. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Biaya Promosi RS. Almah Kabupaten Bangka  
Periode Tahun 2009-2011 dalam (bulan)

No	Blny Promosi	2009												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Iklan	7.50.000	7.50.000	8.50.000	8.50.000	8.50.000	8.50.000	800.000	800.000	800.000	800.000	900.000	900.000	9.800.000
2	Penjualan	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	500.000	500.000	500.000	500.000	5.600.000
3	Promosi	400.000	450.000	450.000	500.000	500.000	550.000	600.000	600.000	700.000	700.000	750.000	800.000	7.000.000
4	Publisitas	400.000	400.000	400.000	400.000	450.000	450.000	450.000	450.000	500.000	500.000	600.000	600.000	5.600.000
<b>TOTAL</b>														
No	Blny Promosi	2010												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Iklan	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	21.000.000
2	Penjualan	750.000	800.000	900.000	950.000	950.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.100.000	1.100.000	1.200.000	1.250.000	12.000.000
3	Promosi	1.100.000	1.100.000	1.150.000	1.150.000	1.200.000	1.200.000	1.300.000	1.300.000	1.350.000	1.350.000	1.400.000	1.400.000	15.000.000
4	Publisitas	700.000	700.000	700.000	1.000.000	1.000.000	1.050.000	1.050.000	1.100.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	12.000.000
<b>TOTAL</b>														60.000.000
No	Blayn Promosi	2011												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Iklan	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.100.000	2.100.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	15.000.000
2	Penjualan	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
3	Promosi	1.450.000	1.450.000	1.450.000	1.500.000	1.500.000	1.550.000	1.550.000	1.600.000	1.650.000	1.650.000	1.700.000	1.700.000	18.750.000
4	Publisitas	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
<b>TOTAL</b>														75.000.000

Tabel 4.2 Pendapatan RS. Almah  
Periode Tahun 2009-2011 (dalam ratusan juta dan milyar)

No	2009		2010		2011	
	Bulan	Pemasukan	Bulan	Pemasukan	Bulan	Pemasukan
1	Januari	495	Januari	1.738	Januari	2.485
2	Februari	520	Februari	1.796	Februari	2.495
3	Maret	523	Maret	1.807	Maret	2.503
4	April	527	April	1.946	April	2.542
5	Mei	535	Mei	2.246	Mei	2.550
6	Juni	554	Juni	2.272	Juni	2.586
7	Juli	562	Juli	2.305	Juli	2.624
8	Agustus	567	Agustus	2.333	Agustus	2.700
9	September	582	September	2.354	September	2.753
10	Oktober	598	Oktober	2.366	Oktober	2.767
11	November	620	November	2.400	November	2.846
12	Desember	635	Desember	2.466	Desember	3.147
	Total	875	Total	16	Total	32

Sumber : data 2012

Berdasarkan sumber data yang diolah maka dapat dijelaskan dari masing-masing hasil seperti dibawah ini:

a) Uji regresi multiple

Berdasarkan hasil uji analisis multiple regresi didapatkan hasil biaya masing-masing variabel Bauran Promosi dalam rupiah dengan Pendapatan RS. Almah pada tahun 2009-2011 atau selama 36 bulan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Rangkuman Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) Bauran Promosi terhadap Pendapatan RS. Almah Bangka

	Korelasi R	Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )
Bauran Promosi terhadap Pendapatan RS	.649	0.422

Sumber : Data yang diolah, 2013

Tabel 4.3 menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh biaya masing-masing variabel bauran promosi terhadap perubahan biaya variabel pendapatan rumah sakit. Hasil olahan menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,422, artinya besarnya pengaruh variabel Bauran Promosi terhadap perubahan variabel Pendapatan RS, sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Uji *t-test*

Tabel 4.4. Rangkuman Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pendapatan RS. Almah Bangka

	t	df	Sig. (2-tailed)
Biaya_iklan	6.480	35	.101
Biaya_penjualan personal	6.850	35	.000
Biaya_promosi penjualan	7.698	35	.000
Biaya_publisitas	8.181	35	.000

Sumber : Data yang diolah, 2013

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa nilai *t-test* untuk iklan sebesar 6.480 dengan taraf signifikansi (p) 0,101; untuk penjualan personal sebesar 6.850 dengan taraf signifikansi (p) 0,000; untuk promosi penjualan sebesar 7.698 dengan taraf signifikansi (p) 0,000; untuk publisitas sebesar 8,181 dengan taraf signifikansi (p) 0,000.

Nilai *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah biaya masing-masing variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pemasukan variabel pendapatan pada tahun 2009-2011 selama 36 bulan. Untuk menentukan hipotesis diterima atau

ditolak maka besarnya taraf signifikansi ( $p$ ) *value* dibandingkan dengan taraf kesalahan 5%. Jika nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika  $p$  lebih kecil atau sama dengan dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk iklan nilai  $p$  *value* lebih besar dari 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan di RS. Almah Kabupaten Bangka.

Hasil penelitian ini menunjukkan untuk penjualan personal nilai  $p$  *value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan di RS. Almah Kabupaten Bangka di tiap tahunnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk promosi penjualan personal nilai  $p$  *value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan di RS. Almah Kabupaten Bangka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk publisitas nilai  $p$  *value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan di RS. Alma Kabupaten Bangka.

## c) Uji Anova

Tabel 4.5. Rangkuman Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pendapatan RS. Almah Bangka

Anova			
	Df	F	Sig.
<i>Regresi</i>	4	5.650	0,002
<i>Residual</i>	31		
Total	35		

Sumber : Data yang diolah, 2013

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa untuk tabel anova didapatkan nilai F sebesar 5.650 pada df 4 (pembilang) dan residual 31 (df penyebut) dengan taraf signifikansi (p) 0,002. Nilai F digunakan untuk mengetahui apakah variasi nilai variabel Bauran Promosi dapat menjelaskan variasi dari variabel Pendapatan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ha: variasi nilai variabel Bauran Promosi dapat menjelaskan variasi dari variabel Pendapatan

Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan taraf signifikansi (p) dengan taraf kesalahan 5% (0,05). Jika p lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan jika p lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) sehingga Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi nilai biaya variabel Bauran Promosi secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dari variabel Pendapatan.

### C. Pembahasan

Pendapatan rumah sakit merupakan pemasukan yang diperoleh rumah sakit dalam waktu tertentu. Pendapatan diperoleh dari biaya jasa layanan kesehatan, produk-produk farmasi, dll yang diberikan kepada pasien. Besarnya Pendapatan dari tahun ke tahun selalu berubah. Rumah sakit yang sehat memiliki Pendapatan yang stabil atau meningkat dari tahun ke tahun.

Pada penelitian ini didapatkan data atau informasi pendapatan rumah sakit RS. Almah yang diperoleh dari neraca keuangan RS. Almah dari tahun 2009-2011 pada tabel 4.1 dan tabel 4.2. Adanya peningkatan pendapatan yang sangat signifikan tersebut menunjukkan adanya perubahan pola manajerial yang diterapkan RS. Almah. Menurut keterangan dari RS. Almah, adanya peningkatan pendapatan disebabkan karena perubahan manajemen yang digunakan. Pada awal berdiri tahun 2006 - 2008 RS. Almah menerapkan management tradisional sebagai contoh hal ini rumah sakit masih tabu menerapkan "Marketing" sebagai salah satu departemen baik secara struktural maupun fungsional.

#### 1. Iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk iklan nilai p lebih besar dari 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS. Almah, dikarenakan biaya iklan untuk tiap bulan mengalami kenaikan dan disebabkan juga dalam penyampaian iklan rumah sakit di sebuah media elektronik maupun media lainnya yang masih terbatas. Hal ini disebabkan

karena diberlakukannya PERMENKES RI yang hanya memperbolehkan promosi di lingkungan rumah sakit yang bersangkutan.

## 2. *Personal selling*/penjualan personal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penjualan personal nilai  $p$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS.

Secara statistik didapatkan adanya pengaruh penjualan personal terhadap pendapatan rumah sakit. Adanya pengaruh tersebut dapat disebabkan karena strategi pemasaran yang baik dan tepat, seperti memilih sasaran penjualan personal. Hasil observasi didapatkan informasi bahwa dalam menjalankan penjualan personal, pihak marketing telah bekerjasama dengan lembaga profesional terkait seperti Ikatan Bidan Indonesia (IBI), Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Adanya kerja sama dengan lembaga-lembaga tersebut dapat mempercepat informasi RS. Almah kepada masyarakat namun kurang efektif dalam mempengaruhi pilihan masyarakat dalam menggunakan jasa layanan kesehatan.

Untuk mencapai tujuan yaitu menimbulkan minat untuk menggunakan jasa layanan kesehatan RS. Almah, mungkin akan lebih baik jika mengadakan hubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna jasa layanan kesehatan, sehingga dapat mengamati **dari dekat** karakteristik dan kebutuhan calon pembeli. Aktifitas yang **dapat** dilakukan dalam

personal selling antara lain melakukan penyuluhan terhadap berbagai lapisan masyarakat yang terdiri dari berbagai tingkatan, suku dan agama.

### 3. *Sales Promotion*/promosi penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk promosi penjualan nilai  $p$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS. Menurut Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu.

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pendapatan rumah sakit dapat disebabkan karena promosi penjualan dimaksudkan bukan untuk mencari keuntungan semata, namun untuk menarik minat masyarakat supaya menggunakan jasa layanan kesehatan rumah sakit. Kotler (2009) menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
- Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan *United Airlines* sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain : potongan harga

untuk penerbangan berikutnya, upgrade seat, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan golf, dan lain-lain.

- Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.

Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

#### d. *Publicity* / Publisitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk publisitas nilai p lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS.

Publisitas dimaksudkan untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. *Publicity* yaitu sejumlah informasi tentang barang atau jasa perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca, sebuah iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Menurut (Swastha dalam Angipora, 2002) publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita, apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Dari masing-masing variabel bebas bauran promosi yang mempengaruhi terhadap variabel terikat pendapatan (Y) yaitu variabel iklan

(X1), penjualan personal (X2) dan promosi penjualan (X3), sangat berpengaruh dikarenakan penerapan strategi dan dedikasi promosi yang cukup tepat itu semua dapat dilihat dari kenaikan/perubahan-perubahan pendapatan dari tahun ke tahun yang cukup baik, yaitu dari penerapan program-program promosi rumah sakit diterapkan mulai tahun 2009 pemasukan RS. Almah menjadi sebesar 8.750 milyar rupiah di tahun 2010 terdapat peningkatan menjadi 26 milyar rupiah dan mengalami peningkatan yang signifikan diperoleh pendapatan pada tahun 2011 sebesar 32 milyar rupiah.

Walaupun disisi lain terdapat satu variabel bebas bauran promosi (X) yang tidak mempengaruhi variabel terikat terhadap pendapatan (Y) rumah sakit, salah satunya dikarenakan kemungkinan adanya kenaikan tarif dan biaya promosi cukup besar sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan sumber daya manusia diperlukan adanya pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan mutu pelayanan.