

STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK “KASIH IBU” MANADO

Oleh:
Lanny Sengkey¹
Willem J.F.A Tumbuan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: ¹lannysengkey@ymail.com
²wjf_alfa@yahoo.com

ABSTRAK

Perubahan standar dan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan sistem pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dari sebuah perusahaan jasa, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi pelayanan atau promosi, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral sebuah perusahaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah metode asosiatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik dan regresi linier berganda Populasi sebanyak 3117 dan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *relationship marketing, promosi, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

The changes of standards and quality of service in a service company today so rapidly, include innovation, technology, product and service system. What is actually desired by the consumer of a service company, such as size, popularity, or ability to provide service or promotion, service quality was still be the central point of a service company. The purpose of this study was to analyze the effect of relationship marketing strategy and promotion to consumer satisfaction. The research method is a associative method with using classical assumption test analyses and multiple linier regression analyses. With a population of 3117 and a sample of 100 repondents. The result of this study indicate that the relationship marketingstrategy and promotion are positive and significant effect either simultaneously or partially to the consumer satisfaction.

Keywords: *relationship marketing strategy, promotion, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin kompetitif sehingga perlu adanya penataan sumber-sumber ekonomi yang lebih baik secara terus menerus agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan yaitu pembangunan ekonomi yang merata materiil maupun spiritual. Begitu juga dengan perkembangan kelangsungan hidup manusia. Meningkatnya angka kepadatan penduduk dan bertambahnya angka kelahiran merupakan kesempatan bisnis bagi industri bisnis jasa. Untuk menangani hal ini banyak bisnis jasa yang lebih moderen dan canggih didirikan, seperti rumah sakit khusus untuk bersalin dan perawatan bayi.

Rumah sakit khusus ibu dan anak saat ini banyak ditemui dikota-kota besar di Indonesia. Di kota Manado sendiri terdapat beberapa rumah sakit sejenis yang menangani wanita bersalin dan bayi. Salah satunya Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado. Karena tergolong baru dalam beroperasi dikota Manado, maka RS Ibu dan Anak perlu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran yang nantinya akan membuat RS ini berhasil dalam menjalankan bisnis ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimana perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan para konsumen dan melayani konsumen. Dalam hal ini hubungan konsumen dalam pemasaran (*relationship marketing*) yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan selalu mempromosikan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan prima dalam berbagai segi mulai dari pemeriksaan sampai dengan menjadi konsumen di dilakukan secara optimal sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan secara maksimal. Ketika mengupayakan mengedepankan hubungan yang baik, perlu juga diadakan promosi yang bagus agar konsumen tertarik untuk memilih rumah sakit tersebut sebagai sarana untuk persalinan. Selain dilakukan langsung oleh perusahaan, promosi juga bisa terjadi dari mulut ke mulut dari pasien yang ada, ini dipastikan karena adanya hubungan yang baik dan hasil yang memuaskan juga.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis apakah:

1. Strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

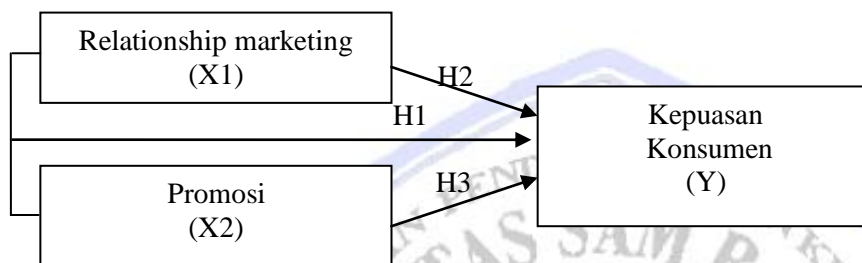
TINJAUAN PUSTAKA

Irawan (2007:48) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari jasa, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Konsumen yang puas adalah konsumen akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman dengan konsumen yang lain. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan konsumen.

Mowen dan Minor (2004:26) berasumsi bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2008:138) memberi pendapat bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan sangat puas atau senang. *There is a fundamental distinction between strategies intended to product a single transaction and those designed to created extended relationship with customer. Service with some frequency seeks an active relationship* (Lovelock and Wirtz, 2007:363). Dapat dianalisa maksudnya membentuk aktifitas bersahabat dengan konsumen. Gaffar (2007:42) mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan inti kelangsungan hidup lembaga.

Tjiptono (2008:209-210) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Swasta dan Irawan (2001:350) memberi pendapat bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Dengan kata lain, promosi merupakan suatu usaha persuasif yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pihak lain untuk mengadakan pertukaran (proses jual beli) dalam kegiatan pemasaran, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2013.

Hipotesis

Mengacu pada konsep dan tujuann penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Strategi *relationship marketing* dan promosi diduga berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Strategi *relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah RS Ibu dan Anak Kasih Ibu yang terletak di Jl R.W Monginsisdi No 1 Kompleks Bahu Mall Blok C.23 Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Manado. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus – Oktober tahun 2013.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pada RS Ibu dan Anak Kasih Ibu, Manado berjumlah 3.117 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Penentuan sampel menggunakan teknik sampel yang mempermudah yaitu peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah diakses untuk memperoleh informasi (Schiffman dan Kanuk, 2008:32). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2010 : 78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Pada tingkat preposisi 10%

$$n = \frac{3.117}{1 + 3.117 (0,10)^2} = \frac{3.117}{32.17} = 93,89 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden untuk meningkatkan keterwakilan sampel.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Strategi *relationship marketing* (X1) merupakan suatu konsep acuan yang diterapkan di perusahaan dalam hal ini RS Ibu dan Anak Kasih Ibu, Manado untuk memperoleh kepuasan konsumen, yang diukur dengan skala ordinal menggunakan skala likert. Pengukuran variabel ini yaitu fokus pada *customer relation*, orientasi pada manfaat produk, skala waktu panjang, penekanan tinggi pada layanan konsumen, komitmen konsumen tinggi, kontak konsumen tinggi dan kualitas.
2. Promosi (X2) merupakan aspek penting dalam perusahaan yang harus ditangani secara intens dan berkelanjutan, yang diukur dengan skala ordinal menggunakan skala likert. Pengukuran variabel ini yaitu iklan, penjualan tatap muka, publikasi promosi penjualan dan pemasaran langsung.
3. Kepuasan konsumen (Y) adalah goal dari semua perusahaan. Berusaha optimal dan total agar pasien mendapatkan kepuasan bukan rasa kecewa saat memilih RS Ibu dan Anak Kasih Ibu, Manado sebagai tempat untuk proses persalinan, yang diukur dengan skala ordinal menggunakan skala likert. Pengukuran variabel ini yaitu kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut, kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain dan kesediaan untuk meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012:455).

1. Uji Validitas, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas adalah alat untuk mengukur besarnya indeks instrument dari variable yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang valid, ada tiga asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu :

- a. Uji Normalitas
Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-P plot) regresi. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan melihat pola titik-titik pada scatter plot maka dapat diketahui apakah terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat diketahui dari Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas TV adalah 0.10 dan batas VIF adalah 10, jika hasil analisis menunjukkan nilai TV diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah 10 maka terjadi multikolinearitas sehingga model reliabel sebagai dasar analisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Santoso (2009:80) mendefinisikan regresi linier berganda adalah metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Regresi linier berganda juga merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan konsumen
X ₁	=	Strategi <i>relationship marketing</i>
X ₂	=	Promosi
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien regresi variabel strategi <i>relationship marketing</i>
b ₂	=	koefisien regresi variabel promosi
e	=	stochastic error term (pengganggu)

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Apabila F hitung > F tabel maka H₀ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri tau parsial. Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Strategi <i>relationship marketing</i> (X_1)	Pertanyaan 1	0.848	Valid
	Pertanyaan 2	0.679	Valid
	Pertanyaan 3	0.350	Valid
	Pertanyaan 4	0.423	Valid
	Pertanyaan 5	0.848	Valid
	Pertanyaan 1	0.794	Valid
	Pertanyaan 2	0.757	Valid
Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Lanjutan) Promosi (X_2)	Pertanyaan 3	0.491	Valid
	Pertanyaan 4	0.794	Valid
	Pertanyaan 5	0.757	Valid
	Pertanyaan 1	0.794	Valid
	Pertanyaan 2	0.757	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pertanyaan 3	0.491	Valid
	Pertanyaan 4	0.794	Valid
	Pertanyaan 5	0.757	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Hasil dari Tabel 1 uji validitas ketiga instrument variabel menunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari 0,3.

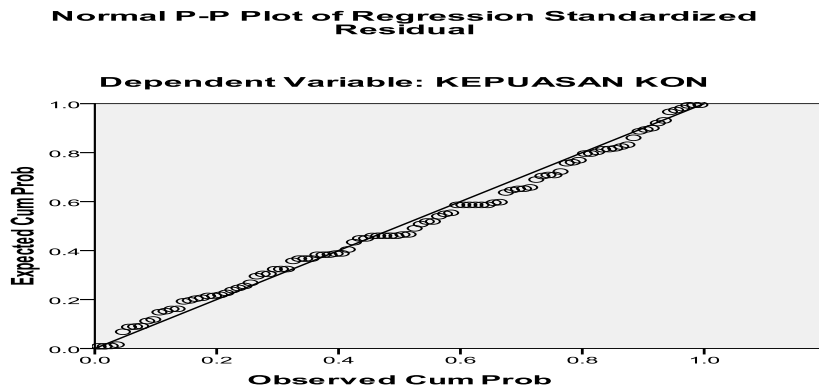
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Reliabilitas
Strategi <i>relationship marketing</i> (X_1)	0.815	Reliabel
Promosi (X_2)	0.881	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0.805	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

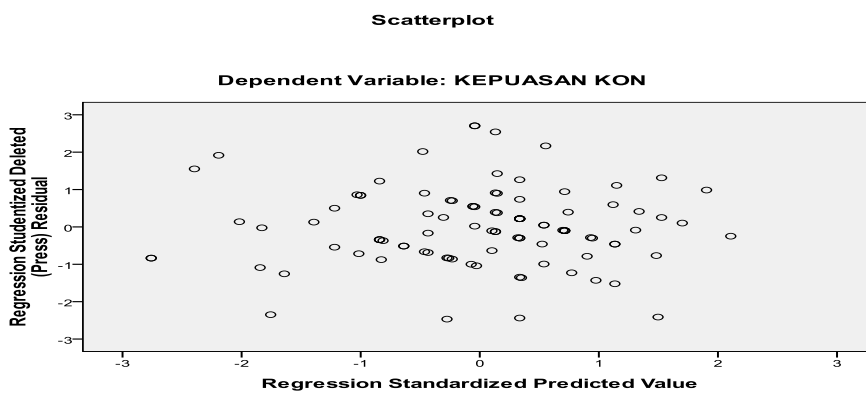
Hasil uji reliabilitas dari Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga instrumen variabel adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Gambar 3 diatas terlihat bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik yang tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam persamaan ini tidak terjadi gejala heteroskedisitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		
Strategi <i>relationship marketing</i>	.164	6.112
Promosi	.170	5.872

Sumber: Data olahan SPSS, 2013

Tabel 3 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memilki nilai tolerance kurang dari 0,10. Hasil uji VIF juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memilki VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel (Constant)	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Strategi <i>relationship marketing</i> (X_1)	0.332	3.580	0.001	Signifikan
Promosi (X_2)	0.308	4.086	0.000	Signifikan
Koefisien R	Hasil 0.648	Uji F F hitung	Hasil 35.166	
R Square (R^2)	0.420			
Adj R Square (Adj R^2)	0.408	Sig. F	0.000	
Regresi Linear Berganda	$Y = 6.777 + 0.332X_1 + 0.308X_2 + \epsilon$			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2013

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat menerangkan bahwa;

$\alpha = 6.777$, nilai konstanta ini menunjukkan apabila tstrategi *relationship marketing* dan promosi sama dengan 0, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 6.777

$\beta = +0.332$, koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap strategi *relationship marketing* naik 1% maka akan menaikkan kepuasan konsumen 0.332% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

$\beta = +0.308$, koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap promosi, naik 1% maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen senilai 0.308% dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 35.166 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, dengan demikian maka, strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado

Angka R sebesar 0.648 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel dependen dengan variabel independen cukup kuat yaitu sebesar 64.8%, sedangkan nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0.420, nilai ini mengindikasikan bahwa 42% variasi atau perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi atau perubahan variabel dependen. Sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dijelaskan pengaruh masing – masing variabel X terhadap Y sebagai berikut :

1. Strategi *relationship marketing* mempunyai nilai signifikansi 0.001 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0.05, dengan t hitung 3.580 > t tabel 1.660, Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado
2. Promosi mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0.05 dengan t hitung 4.086 > 1.660, t hitung > t tabel. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado.

Pembahasan

Rumah sakit ibu dan anak kasih ibu merupakan satu dari sedikit rumah sakit di Manado yang menangani persalinan dan perawatan bayi. Secara keseluruhan kualitas hubungan dengan konsumen dan promosi yang dilakukan selama ini memuaskan, sehingga banyak konsumen lebih memilih menggunakan sarana dari rumah sakit ini. Hasil yang diperoleh dari regresi linier berganda menunjukkan kuatnya hubungan yang terjadi antara strategi *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Interpretasi hasil uji F dan uji t juga menerangkan bahwa secara simultan maupun parsial kedua variabel bebas yaitu strategi *relationship marketing* dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Pengaruh Strategi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Syarif (2010) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hubungan atau relasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam memilih asuransi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian penulis yang hasilnya diperoleh bahwa secara parsial strategi *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen RS ibu dan anak kasih ibu Manado.

Pengaruh *Promosi* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Purwadi (2008) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di RS ibu dan anak kasih Manado. Dengan demikian hasil ini dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasa promosi yang dilakukan pihak rumah sakit memberikan kepuasan sehingga dapat menarik minat untuk konsumen memilih rumah sakit tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado, karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimana perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen dan melayani konsumen, dalam hal ini hubungan konsumen dalam pemasaran (*relationship marketing*), selain itu juga promosi yang bagus dari pihak rumah sakit maka konsumen tertarik untuk memilih Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado.
2. Strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado, karena tugas *relationship marketing* bukan hanya terbatas bagaimana menjual jasa semaksimal mungkin. Namun lebih dari itu, yakni bagaimana cara pelayanan yang baik dan prima. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado, karena promosi merupakan kegiatan yang bersifat mempengaruhi konsumen agar tertarik memilih rumah sakit ini. Dan dilihat dari berbagai kebutuhan promosi yang paling berhasil adalah ketika perusahaan mempromosikan produk barang atau jasa yang memberi kepuasan bagi konsumen.

Saran

Saran yang penulis sampaikan, adalah:

1. Perusahaan disarankan memperbanyak promosi karena promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen
2. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu rumah sakit tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu rumah sakit agar hasilnya dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar. Vanessa, 2007, *Marketing Public Relation*, Alfabeta, Bandung.
- Irawan E, 2007, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Lovelock and Wirtz, 2007, *Service Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller, 2008, *Marketing Insight: Experiential Marketing, Marketing Management*, 12e pearson Education, Inc Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Pp. 229.
- Mowen dan Minor, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Purwadi. 2008. Pengaruh Promosi dan Desain Terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi Universitas Hasannudin, Makasar*, <http://repository.unhas.ac.id>. Diakses Juni 2013. Hal. 1-87
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sciffman dan Kanuk, 2008, *Analisis Perilaku Konsumen* , Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2009, *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik* . Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan empat, Penerbit Liberty, Jakarta.
- Syarif Azmaniar. 2010. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan. *Tesis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatra Utara, Medan*. www.researchgate.net/publication/42322258. Diakses Mei 2013. Hal.1-56
- Tjiptono, Fandy , 2008, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia, Malang.
- Umar Husein, 2010, *Metodologi penelitian, Aplkasi dalam Pemasara*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.