

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS, BRAND RELATIONS,
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN
BEROBAT PADA SILOAM HOSPITAL**

Sarwo Eddy Wibowo

*Faculty of Economic
University 17 Agustus 1945 Samarinda
Jl Ir. Juanda No.80 PO BOX 1052 Indonesia Telp/Fax: 0541 743390*

ABSTRACT

Marketing Communication will be variety aspect about consumer, marketing concept, brand relations marketing, value of marketing, and integrated marketing communication (advertising, promotion, public relations, personal selling, direct marketing, integrated marketing communications). My research, researcher many experience about marketing communication including marketing public relations, brand relations, service quality, and result consumer in service quality

Researcher very interested and critical thinking about research Marketing communication including Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality and result consumer in Siloam Hospital. In research have quantitative method and hypothesis test in any variable. (X1): Marketing Public relations (include indicator publication, media identity, activities, speech, and public service. (X2): Brand Relations include intimate, interdependence, quality of brand, connection, and trust. (X3: Service Quality include reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. (Y): identification, search of information, evaluation alternative, judgment, purchases intention.

Result consideration F (simultan) indicate exist influence of significant between variable Marketing Public Relations, Brand Relations, and Service Quality toward judgment consumer about consumer judgment in Siloam Hospital. Result of analyze T (partial) refer that variable Marketing Public Relations, Brand Relations, and Service Quality influent significant to consumer judgment in Siloam Hospital.

Keywords: *Service Quality, Marketing Communication, Service*

PENDAHULUAN

Setiap usaha jasa yang berorientasi pada laba perlu melakukan pemasaran bisnis usaha agar dikenal oleh khalayak sasaran. Salah satu implementasinya yakni dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa aspek di antara konsumen, konsep

pemasaran, *brand relations marketing, value of marketing, hingga bauran komunikasi pemasaran (advertising, promotion, public relations, personal selling, direct marketing, integrated marketing communications).* Salah satu jasa di bidang kesehatan adalah rumah sakit, perlu diketahui bahwa rumah sakit merupakan usaha yang sifatnya sosial

kemanusiaan. Rumah sakit merupakan sebuah usaha yang sifatnya padat akan segala aktivitas manusia. Ada berbagai Departemen dan unit yang terdapat di dalamnya. Apabila dilihat dari segi bisnis, rumah sakit harus berhati-hati dalam melakukan usaha jasa yang sifatnya sosial kemanusiaan.

Siloam Hospital sebagai usaha jasa di bidang rumah sakit melakukan pemasaran yang sifatnya berbeda dengan pemasaran di bidang jasa lainnya seperti hotel, bar, restoran, entertainment, dsb. Rumah sakit memiliki strategi komunikasi pemasaran yang perlu kehati-hatian, cerdas, dan dapat melihat situasi di ruang lingkungannya. Perlu diketahui bahwa periklanan sebenarnya dilarang dalam memasarkan rumah sakit, sehingga Rumah sakit siloam hospital menggunakan *marketing public relations* yang dianggap lebih efektif dan pesannya dapat diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan.

Siloam Hospital tercatat di bursa efek Indonesia dengan kode saham "SILO" ini, merupakan salah satu rumah sakit yang memiliki reputasi dan nama besar grup bisnis Lippo yang telah malang melintang di dunia property dan perbankan di Indonesia. Implementasi pemasaran dan sebagai anak perusahaan go public di Indonesia rumah

sakit Siloam secara terbuka menyampaikan informasi dan pemasarannya melalui beragam media promosi dan pemasaran yang unik kepada konsumen. Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti mengenai Pengaruh Antara *Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality* Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada Siloam Hospital.

KERANGKA TEORITIS

Komunikasi

Komunikasi didefinisikan oleh beberapa ahli komunikasi lainnya seperti De Vito (sebagaimana yang dikutip Wiryanto, 2006 : 3) komunikasi adalah "proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau sekelompok orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika. Lain halnya dengan Mulyana (2004:3), bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Menurut De Fleur "komunikasi adalah pengkoordinasian makna antara seseorang dan khalayak". Selanjutnya Scramm (Sutaryo, 2005:41) komunikasi adalah "saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap agar si penerima maupun si pengirim sepaham atas pesan tertentu." (Sutaryo, 2005:41)

Marketing Public Relations

Konsep marketing public relations pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul “*The Marketers guide to public relations*” yang mendefinisikan marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kasali, 2007 : 56) Alasan utama digunakan *marketing public relations* adalah:

- a. Upaya pemasaran khususnya iklan berfungsi sebatas mengenalkan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli
- b. Iklan dan promosi belum cukup ampuh untuk berjalan sendiri-sendiri. Oleh karena itu perlu upaya lain yang lebih terpadu dengan publisitas yang mendahului iklan dan promosi pada awal peluncuran produk atau pada saat produk sedang naik daun untuk memantapkan citranya di tengah masyarakat.
- c. Kredibilitas pesan-pesan kehumasan dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan dan promosi

Brand Relations

Perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru namun tetap mempertahankan pelanggan lama agar loyal sehingga upaya pemasaran perlu memahami proses pengembangan pelanggan. Konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah merek / *brand* yang mereka kenakan. Konsumen masih menganggap brand sebagai entitas produk yang memiliki perasaan dan hubungan yang baik dan melekat dengan konsumen. Realita ini dapat dibuktikan pada saat seorang penjual personal melakukan penawaran barang dan jasa kepada konsumen mereka selalu menjual citra personal perusahaan.

Kasus apabila peneliti melihat industri jasa perbankan, mereka telah menyetting personilnya mulai dari *customer service*, *teller*, satpam, hingga *cleaning service* harus menggunakan standar yang mewakili *brand relations* dengan perusahaan, karena hal ini memperkuat akuntabilitas dan kualitas perusahaan dalam menghadapi kompetisi di dunia bisnis yang semakin berubah secara dinamis mengikuti perkembangan jaman. *Brand* memiliki halaman dimana aktivitas komunikasi kepada klien saling keterhubungan. Konsumen memiliki pengalaman koneksi dengan brand sebagai segala sesuatu yang terkait dengan relasi. Nilai dari *brand*

relationship berbagai macam variabel diantaranya;

a. *Interdependence*: Perasaan saling ketergantungan Konsumen yang memiliki perasaan bahwa brand terkait dengan kehidupan sehari-hari.

b. *Love,passion* : cinta dan memiliki hasrat bahwa brand tidak dapat tergantikan , memiliki keunikan, tidak dapat terpisahkan, dan berhasil

c. Keakraban: struktur pengetahuan membangun brand pada sebuah lapisan kekayaan perasaan personal.

d. Kualitas pasangan *brand* : konsumen memiliki perasaan bahwa brand adalah pasangan terbaik dan tidak pernah mengalami penurunan

e. Terkoneksi dengan pribadi : persepsi konsumen dan berbagi identitas

f. Koneksi nostalgia : konsumen selalu mengingat arti dan pengalaman yang telah terjadi

g. Komitmen : dukungan dari konsumen terhadap brand

h. Kepercayaan : perasaan bahwa brand tidak akan pernah turun di masa yang akan datang

Kualitas Jasa

Kualitas jasa berbeda dengan kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata. Di samping itu penggunaannya

bersifat simultan. Penilaian kualitas jasa biasanya konsumen terlibat langsung pada proses jasa tersebut sehingga konsumen memberikan tanggapan setelah jasa dikonsumsi dan dirasakannya.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada keputusan konsumen. Keputusan konsumen terhadap penilaian sebuah jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Jasfar, 2013 : 57) diantaranya :

a. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya.

b. *Responsiveness* (daya tanggap) yakni kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. *Assurance* (jaminan) yakni pengetahuan/kemampuan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

d. *Emphaty* (empati) yakni sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen

e. *Tangible* (bukti fisik) yakni sarana/prasarana yang ada di dalam perusahaan. Kotler (2011) mengemukakan

terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen antara lain :

a. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan ketidakcocokan, perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan diantara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan beresiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan : konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek.

Perilaku pembelian yang mencari variasi : kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Keputusan Pasien

Perilaku konsumen dalam memilih barang dan jasa cukup beragam. Ada konsumen yang loyal dan adapula yang berpindah. Keputusan konsumen dalam penetapan pemilihan sebuah barang / jasa ini didahului dulu dengan alternatif ragam pilihan barang dan jasa yang akan digunakan. Samarwan (dalam Kuncoro &

Aditya, 2010) memberikan pernyataan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Nitisusastro (2013:90) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

a. Variabel Bebas (X1): *Marketing Public relations* yang terdiri dari indikator publikasi, media identitas, kegiatan, pidato, dan pelayanan aktivitas publik.

b. Variabel bebas (X2): *Brand Relations* yang terdiri dari interdependence, keakraban, kualitas pasangan brand, koneksi pribadi, dan kepercayaan

c. Variabel bebas (X3): *Service Quality* terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

d. Variabel keputusan (Y): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

HIPOTESIS

Hipotesis 1: Dimensi *Marketing Public relations* berpengaruh Parsial terhadap Keputusan Pasien

Hipotesis 2: Dimensi *Brand relations* berpengaruh Parsial terhadap Keputusan Pasien

Hipotesis 3: Dimensi *Service Quality* berpengaruh Parsial terhadap Keputusan Pasien

Hipotesis 4: Dimensi *Marketing Public relations, Brand relations, Service Quality* berpengaruh Parsial terhadap Keputusan Pasien

Skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang seharusnya disebut variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Butir pernyataan	Koefisien	Kesimpulan
1	0.837	Valid
2	0.848	Valid
3	0.900	Valid
4	0.682	Valid
5	1.000	Valid
6	0.803	Valid
7	0.679	Valid
8	0.760	Valid
9	0.685	Valid
10	0.750	Valid
11	0.310	Valid
12	0.310	Valid
13	0.378	Valid
14	0.256	Valid
15	1.000	Valid
16	0.331	Valid
17	0.745	Valid
18	0.630	Valid
19	0.680	Valid
20	0.741	Valid

Sumber: data diolah

Uji validitas dari seluruh item sub indicator penelitian mempunyai koefisien yang lebih besar dari r tabel. Nilai R tabel untuk N=0

Dengan tingkat signifikansi 5% dengan demikian seluruh butir pernyataan dilampirkan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Butir pernyataan	Cronbach alpha	Kesimpulan
X1	0.902	Residual
X2	0.857	Residual
X3	0.830	Residual
Y	0.732	Residual

Sumber : data diolah

Seluruh variabel memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan

reliabel. Dengan hasil cronbach alpha yang lebih besar dari 0.6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliable.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Variabel penelitian	VIF	Tolerance
MPR (X1)	1.228	0.814
BR (X2)	1.339	0.747
SQ (X3)	1.109	0.902

Sumber: data diolah

Diketahui bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih besar dari

10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada penelitian ini

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi model summary

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	.210	.186	.39080	2.383

45
9

- Predictors (Constant), X1, X2
- Variabel dependent Y
- Hasil uji F

Sumber: data diolah

Hasil Uji F statistik secara simultan meruoakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi

pengaruh variabel produk dan lokasi yang secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil uji F atau simultan Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	3.906	3	1.302	8.525	.000 ^b
Residual	14.662	96	.153		
Total	18.568	99			

Sumber : data diolah

Pada tabel uji anova diperoleh nilai F tabel = 2.700 F hitung = 8.525 kemudian nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. Jika dibandingkan terlihat bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0.000 < 0.05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Marketing Public relations, Brand relations, dan Service Quality secara bersama-sama

Tabel 6. Hasil uji T atau parsial

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>Constant</i>	2.170	.389		5.584	.000
<i>X1</i>	.154	.074	.209	2.075	.041
<i>X2</i>	.156	.093	.176	1.680	.096
<i>X3</i>	.147	.056	.251	2.623	.010

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel *Marketing public relations*, *brand relations*, *service quality* terhadap keputusan pasien ke RS. Siloam adalah sebagai berikut :
Variabel Marketing Public relations

(simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent Kualitas jasa sehingga dinyatakan hipotesis diterima.

c. Uji T parsial

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapatkan hasil Uji t (parsial) adalah sebagai berikut

(X1).

Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel *Marketing Public Relations* sebesar 2.075 dengan nilai Sig = 0.041 Karena t hitung = 2.075 > t tabel = 1.985 serta nilai sig = 0.041 < $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha

diterima. Artinya variabel MPR (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien (Y) Variabel *Brand Relations* (X2) Nilai t hitung $680 > t$ tabel 1.985 serta nilai sig = $0.096 > \alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel

Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X3) sebesar 2.623 Dengan nilai sig = 0.010 karena t hitung = $2.623 > t$ tabel 1.985 serta nilai sig = $0.010 >$

Dari ketiga variabel independent di atas dapat dilihat bahwa variabel *service quality* adalah variabel yang paling

Guna mencapai tujuan marketing PR Siloam Hospital maka perlu digunakan strategi dan teknik-teknik kehumasan untuk mencapai sasaran pemasaran. Hal ini bertujuan agar *marketing public relations* mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan produknya. Di sisi lain, fungsi utama *marketing public relations* adalah komunikasi dan informasi yang memiliki kredibilitas, adanya sponsorship, serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat.

Praktisi *marketing public relations* terutama industri jasa rumah sakit perlu

menunjukkan bahwa variabel *brand relations* (X2) sebesar 1.680 .

Dengan nilai sig = 0.096 karena t hitung = 1.

Brand relations secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *service quality* (X3)

$\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

berpengaruh dari 2 variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat pada nilai standard koefisien beta tertinggi yakni variabel *service quality*.

memahami ilmu strategi bisnis yang mampu menjabarkan visi, misi, nilai budaya perusahaan dan strategi korporat dari level fungsional hingga operasional agar *marketing public relations* dapat konsisten dengan strategi perusahaan. Adapun alasan utama digunakan *marketing public relations* dalam sebuah institusi khususnya jasa rumah sakit adalah

a. Upaya pemasaran khususnya iklan berfungsi sebatas mengenalkan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli. Pada bidang jasa rumah sakit, iklan masih dianggap tabu dan tidak sesuai dengan etika dan sosial. Banyak perusahaan yang melakukan iklan secara tersamar guna

menghindari kesalahpahaman antara pengiklan dan audience sasaran.

b. Iklan dan promosi belum cukup ampuh untuk berjalan sendiri-sendiri. Oleh karena itu perlu upaya lain yang lebih terpadu dengan publisitas yang mendahului iklan dan promosi pada awal peluncuran produk atau pada saat produk sedang naik daun untuk memantapkan citranya di tengah masyarakat.

c. Kredibilitas pesan-pesan kehumasan dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan dan promosi. Humas Siloam Hospital berupaya menjadi penghubung dan penengah antara masyarakat dan perusahaan

Marketing public relations merupakan sinergi dan koordinasi dari pemasaran dan kehumasan guna mempererat hubungan dengan pelanggan. *strategic marketing public relations* adalah menyelaraskan, mengupayakan, integrasi dan sinkronisasi antara tujuan korporasi yang membangun citra perusahaan dan reputasi dengan tujuan *marketing public relations* yang berupaya dalam mengenalkan, membentuk persepsi, mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek / reputasi produk (*brand image*).

Konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah merek / *brand* yang mereka

kenakan. Konsumen masih menganggap brand sebagai entitas produk yang memiliki perasaan dan hubungan yang baik dan melekat dengan konsumen. Realita ini dapat dibuktikan pada saat seorang penjual personal melakukan penawaran barang dan jasa kepada konsumen mereka selalu menjual citra personal perusahaan. Kasus komunikasi pemasaran terutama terkait brand, Siloam Hospital telah memiliki nama dan reputasi sebagai rumah sakit level B yang tidak hanya menysasar kalangan menengah ke atas namun juga bagi masyarakat umum melalui keunggulan dan kualitas jasa yang diberikan. Guna mencapai kualitas jasa yang diberikan kepada pengguna jasa, maka Siloam Hospital memiliki beberapa indikator yang harus dilakukan oleh pemilik jasa, diantaranya sebagai berikut :

a. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya.

b. *Responsiveness* (daya tanggap) yakni kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. *Assurance* (jaminan) yakni pengetahuan/kemampuan yang diberikan karyawan kepada konsumen.

d. *Emphaty* (empati) yakni sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen

e. *Tangible* (bukti fisik) yakni sarana/prasarana yang ada di dalam perusahaan.

Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dharmesta dan Handoko (2008:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, untuk membeli atau tidak.

1. Proses pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian pengaruh *Marketing Public Relations*

a. Hasil perhitungan Uji F (simultan) menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing*

b. Hasil analisis uji T (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel

c. *Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat pada RS Siloam hospital

maupun dari luar dirinya

2. Proses pencarian informasi merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk

3. Evaluasi berbagai alternative merek, pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih. Pilihan atas merek produk untuk dibeli dimana terjadi pembelian produk atas merek yang disukai berdasarkan peringkat dari tahapan 3, tetapi factor situasi dan pendapat orang lain juga menentukan dalam tahapan ini. Perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Brand Relations, Service Quality terhadap Keputusan Pasien berobat ke RS. Siloam Hospital adaah sebagai berikut:

Public Relations, Brand Relations, dan Service Quality terhadap keputusan pasien berobat di RS. Siloam Hospital

Marketing Public Relations, Brand Relations, dan Service

SARAN

Bagi RS. Siloam Hospital, Rumah sakit Siloam Hospital selaku Rumah sakit swasta harus melakukan strategi Marketing Public Relations sebagai strategi memperoleh pasien-pasien baru dan memelihara pasien sebagai konsumen yang akan memberikan keputusan atas beragam pilihan yang ditawarkan RS. Swasta lain.

1. Brand Relations RS. Siloam Hospital agar terus tertanam dengan baik di benak masyarakat terutama pasien yang akan berobat atau pasien yang telah loyal menggunakan jasa kesehatan RS. Siloam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menginspirasi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel dan indikator yang belum ada pada variabel dan indikator pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen*

Pemasaran: Analisa dan perilaku Konsumen. Yogyakarta:BPFE

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia: Jakarta

Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Public Relations*. PT. Pustaka Grafiti: Jakarta

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta

Kuncoro, Mudrajad dan Aditya. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi ke III*. Jakarta: Erlangga

Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Suharno, Bambang. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PPM

Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta. ABI

Wiryanto, 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabet