

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pasien Serta Dampaknya Pada Reputasi Puskesmas Pada Pasien Poliklinik Umum Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung

Christian

Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan pasien serta dampaknya pada reputasi Puskesmas Puter Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, Bagi Puskesmas Puter maupun praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya meningkatkan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepercayaan pasien dan reputasi terhadap Puskesmas Puter. Penelitian dilakukan pada Puskesmas Puter di Kota Bandung. Metode penelitiannya menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan tipe penelitiannya berupa penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan waktu berupa *cross-sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistika analisis jalur. Hasil pengujian penelitian ditemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan yang signifikan secara simultan, dan secara parsial yang paling memiliki pengaruh adalah bauran lingkungan fisik dan proses jasa. Selain itu dari hasil pengujian ditemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap reputasi, dan terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap reputasi secara signifikan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kepercayaan, Reputasi*

Latar Belakang Penelitian

Puskesmas merupakan upaya pelayanan kesehatan tingkat pertama yang bertanggung jawab meningkatkan derajat kesehatan di wilayah kerjanya. Pemberian pelayanan kesehatan berjenjang telah diupayakan pemerintah agar terciptanya pemberdayaan layanan tingkat primer agar pelayanan di rumah sakit lebih optimal dan sesuai dengan kompetensinya. Untuk itu pentingnya kepercayaan pasien kepada setiap jenjang layanan kesehatan termasuk di sektor layanan primer. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan

mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al dalam Mula Joseph, 2010 : 2).

Puskesmas Puter adalah salah satu puskesmas perkotaan. Kendala di perkotaan adalah tersedianya banyak layanan kesehatan baik tingkat primer, sekunder, maupun tersier. Kebiasaan buruk masyarakat adalah langsung ke layanan tingkat sekunder dan tersier tanpa melewati tingkat layanan primer. Hal ini terbukti dengan semakin tingginya angka rujukan ke rumah sakit di Puskesmas Puter. Selain itu kenaikan jumlah peserta BPJS yang terdaftar di puskesmas puter tidak lebih besar dari jejaring yang satu wilayah dengan puskesmas lain padahal Puskesmas Puter adalah puskesmas utama.

Puskesmas Puter menempati urutan ke 17 dari 20 puskesmas dengan jumlah

peserta terdaftar. Puskesmas Puter bahkan berada di bawah Puskesmas Dago yang merupakan jejaring puskesmas Puter. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak banyak masyarakat yang mempercayakan pengobatannya dalam hal layanan primer kepada puskesmas Puter. Puskesmas Dago yang masih dalam satu wilayah dengan Puskesmas Puter pun memiliki jumlah peserta terdaftar lebih banyak dibandingkan Puskesmas Puter padahal Puskesmas Dago adalah jejaring dari Puskesmas Puter. Padahal masyarakat yang terdaftar BPJS memiliki hak untuk memilih fasilitas kesehatan layanan primernya, termasuk dengan puskesmas terdekat dalam satu wilayah yaitu di Kecamatan Coblong.

Peningkatan jumlah kapitasi yang tidak terlalu signifikan dibandingkan puskesmas lainnya yang masih merupakan jejaring dari Puskesmas Puter yang masih 1 wilayah kerja yaitu kecamatan Coblong. Jumlah peserta terdaftar yang masuk sebagai peserta terdaftar baru tidak sebanyak jejaring Puskesmas Puter. Kenaikan jumlah peserta terdaftar selama 8 bulan layanan BPJS di tahun 2014 hanya 33,32 persen. Kenaikan jumlah peserta tersebut tidak sebanding dengan Puskesmas jejaring Puskesmas Puter seperti Puskesmas Dago yang mengami kenaikan 53,24 %, Puskesmas Cikutra lama yang mengalami kenaikan 55,50 % dan Puskesmas Sekeloa yang mengalami kenaikan sebesar 109,03 %. Hal ini mengindikasikan juga kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap puskesmas Puter padahal masyarakat sekitar dapat dengan bebas memilih fasilitas kesehatan primernya baik dekat wilayah maupun jauh dari wilayah. Pada masyarakat yang rumahnya dalam satu wilayah pun, tidak banyak peserta BPJS yang mau menjadikan Puskesmas Puter sebagai fasilitas kesehatan primernya dan memilih jejaring puskesmas Puter.

Jumlah rujukan yang semakin lama semakin meningkat terdapat perbandingan yang terlalu berlebihan bila dibandingkan angka kunjungan dengan jumlah rujukan pasien. Hal ini tidak sesuai dengan angka ideal yang dikeluarkan oleh BPJS mengenai jumlah rujukan hanya sebesar 10% dari jumlah kunjungan. Dari hasil analisis data BPJS di RS ditemukan bahwa banyak penyakit yang seharusnya dapat ditangani di Puskesmas, tidak ditangani di Puskesmas sehingga RS menjadi penuh. Hal ini dapat diduga terdapat ketidakpercayaan pasien untuk dilayani di Puskesmas sehingga masyarakat hanya menganggap puskesmas menjadi persyaratan untuk mendapatkan rujukan ke RS dan langsung meminta rujukan, padahal puskesmas seharusnya menjadi *gate keeper*.

Karena kepercayaan yang kurang terhadap Puskesmas sehingga reputasi untuk dilayani oleh Puskesmas semakin berkurang, dan dampaknya terjadi pengurangan jumlah peserta yang terdaftar di puskesmas.

Untuk mendukung data-data di atas maka dilakukan survei pendahuluan kepada 15 orang pasien mengenai data-data yang diteliti yaitu bauran pemasaran, kepercayaan, dan reputasi puskesmas.

Dari hasil survei pendahuluan rata-rata dengan kategori kepercayaan masih cukup dan belum. Responden pra survei juga menjawab terbanyak terlihat pada hasil modus dengan hasil angka (3) atau kurang setuju bahkan untuk dimensi kebaikan hati terbanyak terlihat pada hasil modus dengan hasil angka (2) atau tidak setuju. Pasien memiliki kepercayaan yang rendah pada semua dimensi baik kompetensi, kebaikan hati maupun integritas.

Dari hasil survei pendahuluan mengenai kepercayaan dan reputasi di atas diindikasikan terdapat masalah dalam bauran pemasaran jasa tertentu, dan kepercayaan terhadap pelayanan puskesmas serta belum optimalnya peningkatan reputasi

Puskesmas ke arah yang lebih baik. Hal tersebut juga didukung data-data sebelumnya di atas. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai kepercayaan dan reputasi puskesmas.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bauran Pemasaran Jasa

Untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). (Yala Awlya Perkasa Zen, 2011 : 3)

Produk jasa menurut Kotler (2009 : 280, 2008 :345, 2009 : 213) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. (Yala Awlya Perkasa Zen, 2011 : 4)

Lupiyoadi (2013 : 94), menyatakan bahwa “Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk

membeli. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun reputasi”.

Peter dan Olson menyatakan “Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan”. Sedangkan Kotler (2009 : 280, 2008 :345, 2009 : 213), mendefinisikan harga sebagai “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”.

Tjiptono (2014 :41) menyatakan bahwa, “Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan. Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli); (2) Kemauan pelanggan untuk membeli; (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan; (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan; (5) Harga produk-produk substitusi; (6) Sifat persaingan non harga; (7) Perilaku konsumen secara umum; dan (8) Segmen-segmen dalam pasar”.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam menetapkan harga, harus sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Harga memainkan peran yang penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. (Yala Awlya Perkasa Zen, 2011 : 5)

Tempat (*place*) dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan

tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Menurut Payne, "Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan". Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2006 : 18) menyatakan bahwa "Faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi *outlet*, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran".

Menurut Alma, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan

untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme,

aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. (Yala Awlyya Perkasa Zen, 2011 : 8)

Kepercayaan

Menurut Rousseau *et al* (dalam N. Armayanti, 2012 : 12), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al* dalam Mula Joseph, 2010 : 2)

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006 : 18), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* (dalam Bachmann & Zaheer, 2006 : 18) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan konsumen, adalah :

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (dalam Bachmann & Zaheer, 2006 : 18) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan

kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan menurut Fombrun memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. (Endri Listiani, 2008 :2)

Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat

mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. (Endri Listiani, 2008 :5)

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan

Mowen dan Minor (2007 : 312, Nurul Widyawati, 2006 : 78) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. (Nurul Widyawati, 2006 : 78)

Penelitian lain yang juga meneliti tentang hubungan kepercayaan dengan bauran pemasaran menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki efek yang signifikan terhadap kepercayaan terutama pada kualitas produk dan promosi, namun tidak pada lokasi dan harga. Selain itu juga hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan termasuk harga di dalamnya. Kepercayaan akan meningkat jika kualitas produk dan promosi juga meningkat. (Ki Pyeong Kim, Ki Ohh Kim, et al, 2014 : 148)

Pengaruh kepercayaan terhadap reputasi

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah : (1) kompetensi perusahaan (2) keunggulan perusahaan (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (4) pengalaman perusahaan. (Muh. Subhan, 2006 :24)

Pengaruh bauran pemasaran terhadap reputasi

Untuk mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merk atau produk, maka bisa dikuatkan dengan meningkatkan *performance* bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagaimana pendapat Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu membangun reputasi merk yang bisa mempertahankan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. (Kotler, 2009 : 280, 2008 :345, 2009 : 213). Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang hebat meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. (Jonathan Wandy, Diah Dharmayanti, 2014 : 3) Jadi reputasi

perusahaan juga dipengaruhi berbagai komponen dari bauran pemasaran jasa.

Paradigma Penelitian



Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepercayaan pasien
2. Terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepercayaan pasien
3. Terdapat pengaruh kepercayaan pasien terhadap reputasi puskesmas
4. Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap reputasi puskesmas

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

UPT Puskesmas Puter terletak di Kecamatan Coblong, mempunyai 3 puskesmas jejaring yaitu Puskesmas Dago, Sekeloa dan Cikutra Lama dan bertanggung jawab terhadap 6 kelurahan yaitu Puskesmas Puter dengan wilayah kerja kelurahan Sadang Serang, Puskesmas Dago dengan wilayah kerja Kelurahan Dago, Cipaganti dan Lebak Siliwangi, Puskesmas Sekeloa dengan wilayah kerja kelurahan Lebak Gede dan Puskesmas Cikutra Lama dengan wilayah kerja Kelurahan Sekeloa.

Lokasi UPT Puskesmas Puter sendiri terletak di RT 01 RW 08 Kelurahan Sadang Serang, dimana UPT Puskesmas Puter sangat mudah dijangkau

dengan kendaraan roda dua dan roda empat dan terletak dijalur yang strategis serta mudah dilalui kendaraan umum. (Puskesmas Puter, 2014 : 5)

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang mendapat layanan poliklinik umum UPT Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan rata-rata jumlah kunjungan selama tahun 2014. Dan yang menjadi sample pada penelitian ini adalah pasien yang datang di puskesmas di poliklinik umum setiap harinya yang datang pada waktu penelitian selama 1 minggu sesuai dengan metode pengambilan sampel yang telah direncanakan

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 83,45 angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 orang pasien. Dari 84 sampel yang akan diteliti, untuk menguji perbedaan pasien BPJS dan umum menggunakan data terdahulu perbandingan jumlah rata-rata pasien BPJS pada tahun 2014 sebanyak 1257,75 orang (45,48%) dan pasien yang membayar retribusi umum sebanyak 1507,67 (54,52%). (Puskesmas Puter, 2014). Jadi jumlah sampel untuk yang menggunakan BPJS sebanyak 38,20 atau dibulatkan menjadi 38 orang dan pasien yang menggunakan retribusi umum sebanyak 45,79 atau dibulatkan menjadi 46 orang. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data & Skala Ukur

Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi dengan media kuesioner.

Data sekunder dengan hasil pencatatan dan pelaporan pada layanan poliklinik umum Kuesioner dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert (*Likert scale*) dengan interval 1-5. Pemberian skala dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan sebagai alternatif pilihan jawaban pada masing-masing pernyataan. Aturan pemberian skor berdasarkan masing-masing alternatif pilihan jawaban berlaku: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Karena semua item pernyataan pada kuesioner penelitian berbentuk pernyataan positif, maka pemberian skor berlaku aturan skor tinggi poin tinggi, dan skor rendah poin rendah.

Peralatan analisis data

Analisis deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pasien terhadap bauran pemasaran jasa, kepercayaan, dan reputasi puskesmas. Tahapan analisis sampai skoring dan indeks, di mana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) dengan frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden.

Sugiyono memberikan gambaran interpretasi nilai rata-rata atau indeks Sugiyono (Sugiyono, 2005 : 135)

Analisis komparatif

Dengan menggunakan rumus-rumus dalam metode analisis varian satu jalan (*one way anova*), melalui perangkat lunak *Microsoft Excel* dan *SPSS 22.0 for Windows*,

dilakukan pengujian homogenitas varian dan normalitas sebagai syarat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Analisis verifikatif

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis jalur.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, terima H_0 artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji T (taraf signifikansi 5 %)

Dalam hal ini ρ_{yx1} sampai dengan ρ_{yx7} merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variable tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan regresi , yaitu :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{yx6} + \rho_{yx7} +$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 = variabel independen

= konstanta

ρ_{yx1}, ρ_{yx2} = koefisien masing-masing faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Dengan cara membandingkan nilai *hitung* rdengan nilai *tabel r* dan dilakukan analisis menggunakan software SPSS 22

terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden maka diperoleh hasil uji validitas semua pernyataan valid.

Setelah dilakukan analisis menggunakan software SPSS 22 terhadap kuesioner yang dibagikan kepada responden maka diperoleh hasil uji reliabilitas semua pernyataan adalah reliabel karena memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.

Hasil analisis deskriptif

Pada hasil analisis mengenai kualitas pelayanan mengenai ketepatan pemberian obat sebagian besar 97.6 % memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai ketepatan pemberian rujukan 91.6% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kenyamanan berada di lingkungan puskesmas 100% setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keamanan di lingkungan puskesmas 98.8% setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran harga mengenai keterjangkauan biaya kesehatan, 97.8% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Dan mengenai keterjangkauan biaya tindakan, 93.4% memiliki kecenderungan akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran lokasi mengenai ketersediaan sarana transportasi, 90.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kemudahan pencarian lokasi, 97.6% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran promosi mengenai keefektifan *personal selling* , 71.4% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan

positifnya. Mengenai keefektifan humas dan publisitas, 78.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran sumber daya manusia mengenai keramahan petugas, 92.8% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keramahan petugas, 92.8% akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kecepatan pelayanan, 94.4% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keluasan pengetahuan petugas, 91.6% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kesopanan penampilan petugas, 95.3% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran lingkungan fisik mengenai pemeliharaan kebersihan lingkungan puskesmas, 95.2 % memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kelengkapan sarana dan prasarana, 88.1% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keindahan penataan interior puskesmas, 82.1% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keindahan penataann eksterior puskesmas, 82.1 % memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif bauran proses jasa mengenai kemudahan prosedur pendaftaran, 95.3 % memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai 96.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kemudahan menyampaikan keluhan, 88.1% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kecepatan dalam merespon keluhan, 91.6%

memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif kepercayaan dimensi kompetensi mengenai kepercayaan akan kemampuan puskesmas melayani 24 jam, 84.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keyakinan akan kemampuan puskesmas menyediakan peralatan yang lengkap, 67.8% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keyakinan kemampuan Puskesmas memberikan rasa aman, 96.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keyakinan akan kemampuan Puskesmas memberikan rasa nyaman, 97.6% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif kepercayaan dimensi kebaikan hati mengenai keyakinan akan mengobati pasien yang tidak mampu, 81% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keyakinan mengobati pasien BPJS Jamkesmas /PBI, 90.4% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif kepercayaan dimensi integritas mengenai keyakinan akan Puskesmas tidak melakukan malpraktik terhadap pasiennya, 73.8% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai keyakinan akan Puskesmas memberikan obat sesuai dengan penyakit pasien, 90.4% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

Pada hasil analisis deskriptif reputasi mengenai pengenalan nama baik, 97.7% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai reputasi dibanding pesaing sesama

Puskesmas, 89.3% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai pengenalan yang luas oleh masyarakat, 96.5% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya. Mengenai kemudahan diingat oleh masyarakat, 100% memiliki kecenderungan setuju akan pernyataan-pernyataan positifnya.

No	Sub variabel	Mean
1	Kualitas Pelayanan (<i>Product</i>)	4,31
2	Harga (<i>Price</i>)	4,33
3	Lokasi (<i>Place</i>)	4,31
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	3,77
5	Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	4,34
6	Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	4,15
7	Proses Jasa (<i>Process</i>)	4,29
Rata-Rata		4,20
No	Dimensi	Mean
1	Kompetensi (<i>Competence</i>)	4,15
2	Kebaikan Hati (<i>Benelovence</i>)	4,16
3	Integritas (<i>Integrity</i>)	4,07
Rata-Rata		4,13
1	Nama Baik	4,39
2	Persaingan dengan sesama Puskesmas	4,21
3	Pengenalan luas oleh masyarakat	4,37
4	Kemudahan diingat oleh masyarakat	4,45
Rata-rata		4,36

Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis deskriptif pada variabel bauran pemasaran, secara keseluruhan variabel bauran pemasaran memiliki rata-rata 4.20 yang berarti sangat tinggi berdasarkan kriteria Sugiyono. Dengan subvariabel

dengan nilai rata-rata masing-masing untuk kualitas pelayanan 4.31 dengan kriteria sangat tinggi, subvariabel harga 4.33 dengan kriteria sangat tinggi, subvariabel lokasi 4.31 dengan kriteria sangat tinggi, subvariabel promosi 3.77 dengan kriteria tinggi, subvariabel sumber daya manusia 4.34 dengan kriteria sangat tinggi, subvariabel lingkungan fisik 4.15 dengan kriteria sangat tinggi, dan sub variabel proses jasa 4.29 dengan kriteria sangat tinggi.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan, secara keseluruhan variabel kepercayaan memiliki rata-rata 4.13 yang berarti tinggi berdasarkan kriteria Sugiyono. Dengan dimensi dengan nilai rata-rata masing-masing untuk kompetensi 4.15 dengan kriteria tinggi, dimensi kebaikan hati 4.16 dengan kriteria tinggi, dimensi integritas 4.07 dengan kriteria tinggi.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel reputasi, secara keseluruhan variabel reputasi memiliki rata-rata 4.36 yang berarti sangat tinggi berdasarkan kriteria Sugiyono. Dengan dimensi dengan nilai rata-rata masing-masing untuk nama baik 4.39 dengan kriteria sangat tinggi, dimensi persaingan puskesmas 4.21 dengan kriteria sangat tinggi, dimensi dikenal luas 4.37 dengan kriteria sangat tinggi, dan dimensi kemudahan diingat 4.45 dengan kriteria sangat tinggi.

Hasil analisis komparatif

ANOVA
Kepercayaan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.122	1	4.122	.271	.604
Within Groups	1246.580	82	15.202		
Total	1250.702	83			

Berdasarkan perhitungan tersebut maka hasil perbandingan antara F tabel dengan F hitung adalah sebagai berikut F Hitung < F Tabel (0,271 < 3,96) maka Ho diterima sehingga kesimpulan dari uji komparatif dengan one way ANOVA adalah Ho : $\mu_{um} = \mu_{bpjs} = 0$ atau tidak terdapat perbedaan kepercayaan secara signifikan antara pasien BPJS dan non BPJS atau pasien umum.

Hasil analisis verifikatif

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan

Hasil Uji F pada koefisien jalur secara simultan

F Hitung	F Tabel (pembilang k-1 = 3-1 = 2, penyebut n-k = 84-3 = 81)
34.310	3.11
F sig	5%
0.000	0,05
Kesimpulan :	
F hitung > F tabel → Ho ditolak	
F sig < 0,05 → Ho ditolak	

Dalam pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, Ho ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap kepercayaan.

Varia bel	Koefisi en Jalur	T hitu ng	T tabe l	F sig	Kesimpu lan
pyx6	0.360	3.392	1.667	0.001	Ho ditolak
pyx7	0.388	3.652	1.667	0.000	Ho ditolak

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap sub variabel mempunyai hubungan signifikan satu sama lain. Terbukti dengan ditolaknya Ho karena t hitung setiap sub

variabel yang diteliti lebih besar dari t tabelnya dan F sig nya lebih kecil dari 5%. Secara keseluruhan hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Hasil Uji F pada koefisien jalur secara simultan

F Hitung	F Tabel (pembilang k-1 = 3-1 = 2, penyebut n-k = 84-3 = 81)
35.974	3.11 $\square = 0.735$
F sig > 0,000	0,360 $\square = 0.735$
K ₁ 0,638	0,05
F hitung > F tabel → Ho ditolak	
F sig < 0,05	0,388

Dalam pengujian koefisien jalur secara keseluruhan, Ho ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan fisik, proses jasa, dan kepercayaan terhadap reputasi Puskesmas.

Struktur Hubungan X6, X7, dengan Y

Dan dari gambar di atas juga dapat dibuat rumusan matematika sebagai berikut :
 $Y = 0.360 X6 + 0.388 X7 + 0.735$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi yaitu R² dikalikan 100%. Sehingga hasil perhitungannya :

Koefisien Determinasi Multipel dan Koefisien Jalur Variabel Lain

koefisien determinasi multiple	R ² Y ,X6,X7	0,459
Koefisien korelasi multiple	R Y,X6,X7	0,677
koefisien determinasi variabel lain terhadap Y	$\rho^2 Y \square$	0,541
koefisien jalur variabel lain terhadap Y	$\rho Y \square$	0,735

$$KD = R^2 Y ,X6,X7 \times 100\% = 0.459 \times 100\% = 45.9 \%$$

Sehingga berdasarkan perhitungan analisis besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepercayaan pasien Puskesmas Puter adalah sebesar 45.9 %, sedangkan sisanya merupakan error (\square) sebesar 0,735 atau 54.1 %.

Pengaruh kepercayaan dan bauran pemasaran terhadap reputasi

Pengujian Koefisien Jalur

Varia bel	Koefis ien Jalur	T hitu ng	T tab el	F sig	Kesimp ulan
ρ_{zx6}	0.264	2.606	1.667	0.011	Ho ditolak
ρ_{zx7}	0.361	3.527	1.667	0.000	Ho ditolak
ρ_{zy}	0.249	2.513	1.667	0.014	Ho ditolak

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap sub variabel mempunyai hubungan signifikan satu sama lain. Terbukti dengan ditolaknya Ho karena t hitung setiap sub variabel yang diteliti lebih besar dari t tabelnya dan F sig nya lebih kecil dari 5%.

Koefisien Determinasi Multipel dan Koefisien Jalur Variabel Lain

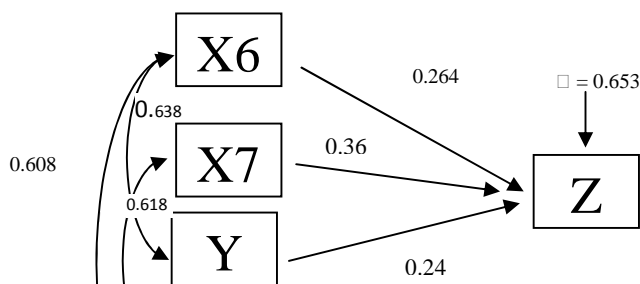
koefisien determinasi multiple	R ² Z ,X6,X7,Y	0,574
Koefisien korelasi multiple	R Z,X6,X7,Y	0,758
koefisien determinasi variabel lain	$\rho^2 Z \square$	0,426

terhadap Z		
koefisien jalur variabel lain terhadap Z	$\rho_{Z\Box}$	0,653

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap reputasi maka kita menggunakan analisis koefisien determinasi yaitu R^2 dikalikan 100%. Sehingga hasil perhitungannya : $KD = R^2 Z, X6, X7, Y \times 100\% = 0.574 \times 100\% = 57.4\%$

Sehingga berdasarkan perhitungan analisis besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap reputasi Puskesmas Puter adalah sebesar 57.4 %, sedangkan sisanya merupakan eror (\Box) sebesar 0,653 atau 42.6 %.

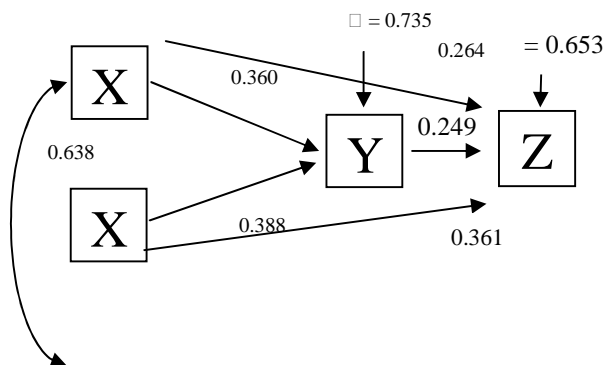
Secara keseluruhan hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Struktur Hubungan X6, X7, Y dengan Z

Dan dari gambar di atas juga dapat dibuat rumusan matematika sebagai berikut : $Z = 0.264 X6 + 0.361 X7 + 0.249 Y + 0.653$

Jadi rumusan struktur akhir antara bauran pemasaran jasa, kepercayaan dan reputasi adalah sebagai berikut :



Struktur Hubungan Antara X6, X7 dengan Z melalui Y

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Persepsi pasien Puskesmas Puter tentang bauran pemasaran jasa di Puskesmas Puter Bandung diukur dengan sub variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, lingkungan fisik, dan proses jasa memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 4.20 yang berarti bauran pemasaran jasa dapat diinterpretasikan relatif sangat baik. Persepsi pasien Puskesmas Puter tentang kepercayaan di Puskesmas Puter Bandung diukur dengan dimensi kompetensi, kebaikan hati, dan integritas memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 4.13 yang berarti kepercayaan dapat diinterpretasikan relatif baik. Persepsi pasien Puskesmas Puter tentang reputasi di Puskesmas Puter Bandung diukur dengan dimensi nama baik, reputasi dibanding pesaing sesama Puskesmas, pengenalan yang luas oleh masyarakat dan kemudahan diingat oleh masyarakat memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 4.36 yang berarti reputasi Puskesmas dapat diinterpretasikan relatif sangat baik. Dalam variabel kepercayaan pada pasien yang menggunakan kepercayaan setelah di analisis, maka tidak terdapat perbedaan kepercayaan secara signifikan antara pasien BPJS dan non BPJS atau pasien umum. Pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, promosi, sumber daya manusia, lingkungan fisik dan proses jasa (dengan catatan bauran pemasaran harga dikeluarkan dari analisis karena tidak semua memiliki metode pembayaran yang sama disertai dengan tidak adanya jawaban kepada semua responden dikarenakan metode pembayaran yang berbeda yang akan menyebabkan persepsi yang berbeda tentang sub variabel harga) terhadap kepercayaan pasien Puskesmas Puter baik

secara simultan maupun parsial dapat diketahui bahwa sub variabel kualitas pelayanan, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Pengaruh kepercayaan terhadap reputasi Puskesmas sebesar 15.74%. Sehingga dengan semakin tingginya kepercayaan akan berpengaruh pada reputasi Puskesmas itu sendiri. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kepercayaan akan mengurangi reputasi Puskesmas. Pengaruh bauran pemasaran terhadap reputasi Puskesmas melalui kepercayaan pasien sebesar 41.70%. Sehingga dengan semakin tingginya tingkat bauran pemasaran yang terdiri dari bauran lingkungan fisik dan proses jasa akan berpengaruh pada reputasi Puskesmas itu sendiri. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat bauran pemasaran yang terdiri dari bauran lingkungan fisik dan proses jasa akan mengurangi reputasi Puskesmas

Rekomendasi

1. Perbaiki unsur-unsur yang memiliki nilai rata-rata kecil sebab akan mempengaruhi Puskesmas, antara lain :
 - a. Promosi : Puskesmas memiliki petugas-petugas lapang di Posyandu yang secara rutin mengadakan kontak dan interaksi dengan masyarakat. Dengan adanya sosialisasi mengenai pelayanan Puskesmas maka diharapkan masyarakat lebih waspada akan masalah kesehatan di lingkungannya masing—masing.
 - b. lingkungan fisik : interior puskesmas yang dinilai masih dapat lebih indah dengan penataan yang lebih baik seperti penataan media promosi kesehatan yang tidak tertata dengan rapih dan desain interior puskesmas yang terkesan monoton pdapat diperbaiki dengan melibatkan ahli dalam bidang desain interior agar lebih menarik. Selain itu yang menjadi perhatian lain adalah

mengenai lahan parkir yang cukup sulit bagi kendaraan roda empat sehingga menyulitkan ambulans atau pasien yang menggunakan roda empat karena berebut tempat parkir dengan petugas, konsumen biro perjalanan, dan pengunjung masjid, serta kendaraan-kendaraan yang terparkir secara sembarangan dan jangka waktu lama yang tidak jelas kepemilikannya.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan pasien dengan cara melengkapi dengan alat-alat medis yang lengkap sesuai dengan standar Puskesmas. Selain kelengkapan alat, pengawasan terhadap pemeliharaan alat, bahan habis pakai perlu dikoordinasikan dengan jelas oleh para pemangku kepentingan di Puskesmas Puter sehingga keyakinan pasien akan kelengkapan alat meningkat dan kepercayaan pasien meningkat. Selain itu membuat standar operasional prosedur sesuai standar terhadap penyakit-penyakit yang mampu ditangani oleh Puskesmas serta kegawatan yang dapat ditangani dini di Puskesmas.
3. Untuk meningkatkan reputasi Puskesmas perlu dibangun semangat menjadi lebih baik dibandingkan Puskesmas-Puskesmas yang ada di kota Bandung,
4. Karena tidak ada perbedaan kepercayaan pasien terhadap Puskesmas baik pengguna BPJS maupun tidak, sehingga pelayanan yang diberikan juga tidak ada perbedaan perlu dipertahankan.
5. Karena proses jasa memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepercayaan pasien maka prosedur-prosedur di dalam Puskesmas sendiri perlu disederhanakan. Dengan adanya penggunaan sistem informasi manajemen dalam melayani pasien yang akan mengurangi antrian, mempermudah pembuatan laporan. Penyatuan sistem pendaftaran juga perlu dilakukan agar prosedur pendaftaran

tidak membuat bingung pasien yang datang berobat ke Puskesmas, sehingga pasien dapat dilayani dengan satu pintu pendaftaran saja.

6. Untuk penelitian lebih lanjut perlu diteliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas kepada Puskesmas. Loyalitas penting untuk diteliti dalam rangka era JKN (Jaminan

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Suryana Natawiria & Riduwan., (2010), **Statistika Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Bachmann & Zaheer., (2006), **Handbook of Trust Research**, Edward Elgar Publishing
- Buchari Alma, (2009), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Ke-8, Alfabeta, Bandung.
- Dharmesta dan Irawan., (2005), **Manajemen Pemasaran Modren**, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Endri Listiyani., (2008), **Pengelola Merek dan Reputasi**, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2014), **Pemasaran Jasa**, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2006), **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang , Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Jonathan Wandy, Diah Dharmayanti., (2014), **Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening**, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2 No.1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ki Pyeo Kim, Ki Ohh Kim, et al, (2014), **The Effect on Co-Brand Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty For Kesehatan Nasional)** karena pasien-pasien terdaftar dapat dengan mudah memindahkan fasilitas kesehatan primernya sesuai dengan keinginan pasien. Loyalitas dapat menjaga pasien-pasien yang telah terdaftar di Puskesmas untuk tidak berpindah ke fasilitas kesehatan primer lain.
- Medium and Small Traders And Manufactures**, E+M Journal Vol. 17 No.1, South Korea
- Kotler Philip, Armstrong Gary., (2008), **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Lane Kevin., (2009), **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip, Lane Kevin, (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mowen J., Minor M, (2007), **Perilaku Konsumen**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Muh Subhan, (2006), **Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mula Joseph, Ainur Rofiq, (2010), **“The Effect of Customers’ Trust on ECommerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions”**.
- N. Armayanti, (2012), **Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet**, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Nurul Widyawati, (2006), **Pengaruh Kepercayaan Komitmen serta Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel**

- Zakiah Medan**, Jurnal Ekuitas Vol. 12 No.1.
- Puskesmas Puter., (2014), **Dokumen Kepesertaan BPJS di UPT Puskesmas Puter Bandung**, Dinas Kesehatan Kota Bandung, Bandung
- Puskesmas Puter, (2014), **Laporan Tahunan 2014 UPT Puskesmas Puter**, Dinas Kesehatan Kota Bandung, Bandung
- Rambat Lupiyoadi., (2013), **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono., (2009), **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, CV.Afabeta, Bandung
- Yala Awlya Perkasa Zen., (2011), **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan di Rumah Makan Mie Ayam Mahmud Medan**, Universitas Sumatera Utara, Medan.