

MOTIVASI PASIEN DALAM MEMILIH NATIONAL HOSPITAL SEBAGAI TEMPAT BEROBAT: (SEBUAH PENDEKATAN TEORI *EXPECTANCY – VALUE MODEL*)

Melviana Aurelia Lianto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

melviana_aurelia@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja motivasi pasien dalam memilih National Hospital sebagai tempat mereka berobat. Pendekatan penelitian ini memakai teori *expectancy value model* yang kemudian diturunkan menjadi teori motivasi. Sehubungan dengan adanya peraturan menteri kesehatan yang melarang rumah sakit untuk melakukan promosi, maka ini menjadi kendala National Hospital dalam memperkenalkan rumah sakitnya yang masih baru, sehingga penelitian mengenai motivasi pasien diperlukan. Dimensi dari motivasi tersebut adalah motif fungsional, motif estetika – emosional, motif sosial, motif situasional, dan motif keingintahuan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik analisis *choice model prediction* dan metode survei untuk mendeskripsikan motivasi pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari motivasi pasien dalam memilih National Hospital sebagai tempat berobat adalah motivasi fungsional.

Kata Kunci: Motivasi, Pasien, *Marketing Public Relations*, National Hospital

Pendahuluan

Menurut Sheth dan Mittal (2004), “Motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang, kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Lebih formalnya, hal itu didefinisikan sebagai keadaan yang menuntun atau kegairahan yang mendorong perilaku menuju obyek tujuan” (p. 161).

Melihat dari definisi motivasi di atas, peneliti dapat mengetahui bahwa setiap orang pasti memiliki motivasi dalam melakukan segala hal dan memilih sesuatu tujuan sesuai dengan yang mereka ingini. Sedangkan awal mula adanya motivasi juga disebabkan karena adanya dorongan atau alasan tertentu sehingga manusia dapat memiliki motivasi.

“Sedangkan *Marketing Public Relations* (MPR) bertujuan untuk menarik simpati publik (*pull strategy*), bekerja sama dengan pihak berbagai media massa,

berupaya menciptakan kepercayaan dan citra terhadap lembaga, organisasi dan produk. Kemudian juga menciptakan ikatan kepercayaan antara produsen dan konsumen, perusahaan dengan publiknya, dan sebagainya melalui keanggotaan (*membership*)” (Ruslan, 2007, p.134). Untuk dapat menarik kepercayaan publik, maka sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut dengan cara melihat motivasi mereka. Jika kita dapat mengetahui motivasi konsumen, maka akan lebih mempermudah seorang MPR dalam menciptakan strategi untuk dapat memiliki kepercayaan konsumen.

Salah satu bentuk motivasi yang dimiliki seseorang juga dapat terlihat dalam menentukan sebuah rumah sakit. Mereka diperhadapkan dengan berbagai pilihan dan kebutuhan. Namun, yang menjadi keputusan mereka dalam memilih rumah sakit sebagai tempat berobat adalah keputusan yang didasari dengan adanya motivasi.

Begitu pula dengan PT. Surabaya Jasa Medika yang memiliki sebuah rumah sakit baru di daerah Surabaya Barat. Rumah sakit yang bernama National Hospital ini merupakan hasil kerja sama dari perusahaan yang bergerak di bidang properti yaitu PT. Intiland dan PT. Istana Mobil Surabaya Indah (IMSI). Dengan konsep yang diambil dari Negara Singapura, National Hospital mengklaim dirinya sebagai rumah sakit elit dan memiliki fasilitas yang paling lengkap di Surabaya. Berbeda dengan rumah sakit lainnya, bahkan National Hospital ini memiliki suatu sistem dimana seluruh catatan medis pasiennya menggunakan mesin elektronik.

Jika dilihat dari sisi komunikasi, National Hospital juga memiliki keunikan tersendiri. Rumah sakit ini memiliki sebuah nilai yang mencerminkan identitas rumah sakit mereka, yaitu *patient safety* atau keselamatan pasien. Memang tidak heran bahwa setiap rumah sakit juga pasti mementingkan keselamatan pasiennya. Namun yang membedakan National Hospital dengan rumah sakit lainnya adalah komitmen dan konsistensi mereka dalam menunjukkan nilai melalui *interior design* yang mereka rancang secara khusus untuk keselamatan pasien. National Hospital mengkomunikasikan nilai dan keunggulan mereka melalui interior yang mereka desain dengan tidak memiliki sudut. Pengertian tidak memiliki sudut ini dalam arti bahwa mereka tidak akan membiarkan pasien mereka cidera atau bertambah sakit dalam menjalani pengobatan di rumah sakit ini. Hal ini juga dapat dilihat dari logo perusahaan mereka dimana logo mereka yang tidak memiliki sudut, mengkomunikasikan bahwa komitmen mereka adalah untuk keselamatan pasien.

Namun, terlepas dari seluruh keunikan yang dimiliki oleh National Hospital, belum tentu rumah sakit ini dipandang sebagai rumah sakit yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat. Dengan kata lain, alasan seseorang memilih sebuah rumah sakit untuk melakukan pengobatan adalah sangat riskan. Jika sudah terbiasa dengan rumah sakit yang dipilihnya selama ini, maka sangat sulit untuk mengubah kepercayaan seseorang agar berobat di rumah sakit lain. Terlebih lagi jika suatu rumah sakit itu masih baru dan belum memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu mendirikan sebuah rumah sakit baru di tengah-tengah kota yang sudah memiliki banyak rumah sakit adalah sangat sulit. Mengingat juga bahwa pemerintah Indonesia membuat peraturan kesehatan untuk

mempersulit rumah sakit dalam melakukan promosi. Maksud dari hal ini adalah menteri kesehatan membatasi promosi rumah sakit hanya sebatas untuk promosi kesehatan saja, yaitu promosi yang bertujuan untuk mengubah perilaku kesehatan, bukan untuk mempromosikan rumah sakitnya. Hal ini sesuai dengan peraturan menteri kesehatan republik Indonesia no. 1787, “menimbang bahwa masyarakat sebagai pengguna pelayanan kesehatan perlu diberikan perlindungan dari informasi berupa iklan dan publikasi pelayanan kesehatan yang menyesatkan” (Menteri Kesehatan, Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, 2010).

Sedangkan arti dari promosi sesungguhnya menurut Philip Kotler dalam bukunya Rangkuti (2009) mendefinisikan “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli” (p. 177). Dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah rumah sakit. Berarti jika rumah sakit tidak boleh melakukan promosi, maka dengan kata lain rumah sakit tidak dapat mengkomunikasikan kepada calon pasiennya tentang kelebihan rumah sakit tersebut.

Khususnya dalam kasus rumah sakit ini, yang sangat penting untuk dijalankan MPR adalah untuk menciptakan kepercayaan calon pasien agar mau datang dan berobat di National Hospital. Karena rumah sakit ini tidak boleh melakukan promosi yang sifatnya untuk kepentingan komersial, maka mereka menggunakan strategi komunikasi lain untuk dapat memberikan pesannya kepada pasien agar pasien dapat percaya kepada National Hospital. Oleh karena itu setiap pasien yang mau datang dan berobat ke rumah sakit National Hospital pasti memiliki sebuah motivasi tertentu akibat dari pesan komunikasi yang National Hospital berikan.

Menurut Raaij & Wandwossen, (1978) “Pengetahuan akan motivasi itu sendiri dibagi menjadi tiga model kategori, yaitu *equity* I (ekuitas), *need achievement* (kebutuhan akan pencapaian), *expectancy value* (nilai yang diharapkan)” (p. 591). Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan untuk meneliti model nomor tiga dari ketiga model di atas, yaitu nilai yang diharapkan. Peneliti sengaja untuk mengambil model ini karena peneliti hanya ingin mengetahui respon atau efek yang terjadi dalam diri pasien ketika mereka menangkap pesan yang diberikan oleh rumah sakit National Hospital, yaitu berupa motivasi mereka dalam memilih rumah sakit tersebut.

“Teori *expectancy model* menyatakan bahwa keinginan atau motif untuk menggunakan perilaku tertentu adalah sebuah perpaduan dari hasil yang diharapkan dari perilaku dan nilai atau evaluasi dari perilaku tersebut” (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 592). Dalam teori ini, motivasi tidaklah sama dengan motif. Motivasi adalah hasil pengalihan dari motif yang diharapkan seseorang dengan hasil evaluasi dari motif tersebut. Jadi, seseorang dapat diketahui motivasinya apabila motif harapan tersebut diketahui, dan kenyataan atau hasil evaluasi dari tindakan tersebut juga diketahui. Lebih mudahnya dapat dikatakan bahwa motivasi adalah hasil pengalihan dari motif sebelum dan motif sesudah melakukan sesuatu. Namun teori ini memiliki beberapa kelemahan. Oleh karena itu, Raaij dan Wandwossen memilih teori Motivasi milik Sheth (1975) sebagai

teori yang sangat dekat dan relevan untuk meneruskan pendekatan teori Expectancy Value Model.

Raaij & Wandwossen (1978) di dalam jurnalnya telah memodifikasi teori Sheth (1975) mengatakan bahwa Sheth membedakan 5 kegunaan kebutuhan. Kita juga dapat memahami kebutuhan ini sebagai dimensi dasar dari motivasi. Kelima dimensi motivasi tersebut adalah: (1) Motif Fungsional, (2) Motif Estetika – Emosional, (3) Motif Sosial, (4) Motif Situasional, dan (5) Motif Keingintahuan (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 593). Dengan adanya lima dimensi motivasi tersebut, peneliti dapat mengetahui motivasi seseorang dengan cara memakai dimensi tersebut untuk mengukur penelitian ini.

Ada juga penelitian terdahulu yang menggunakan kelima dimensi di atas dan dikembangkan menjadi *Theory of Consumption Values*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Sheth juga membagi 5 nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Bodker, Gimpel, Hedman, 2009). Oleh karena itu kelima dimensi di atas dapat digunakan untuk meneliti motivasi seseorang dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

Penelitian tentang motivasi ini sangat penting untuk dilakukan. Karena kita tidak akan dapat memahami *customer* atau pasien kita, jika kita tidak mengetahui motivasi pasien kita. Dengan mengetahui motivasi atau dorongan yang membuat pasien datang ke National Hospital maka akan mempermudah Marketing PR dalam membuat strategi yang dapat mendorong atau memotivasi pasien, bahkan dapat menciptakan kebutuhan pasien sehingga pasien akan selalu ingin memenuhi kebutuhannya di National Hospital.

Dari uraian di atas, maka penelitian berfokus pada apa motivasi pasien dalam memilih National Hospital sebagai tempat berobat?

Landasan Teori

Expectancy Value Model

“*Teori expectancy model* menyatakan bahwa keinginan atau motif untuk menggunakan perilaku tertentu adalah sebuah perpaduan dari hasil yang diharapkan dari perilaku dan nilai atau evaluasi dari perilaku tersebut” (Raaij & Wandwossen, 1978, p. 592).

Dalam teori ini, motivasi tidaklah sama dengan motif. Motivasi adalah hasil pengalihan dari motif seseorang dengan hasil evaluasi dari motif tersebut. Jadi, seseorang dapat diketahui motivasinya apabila motif orang tersebut sebelum melakukan sebuah tindakan diketahui, dan kenyataan atau hasil evaluasi dari tindakan tersebut juga diketahui.

Motivasi

Menurut Sheth dan Mittal (2004), *Motivation is what moves people, the driving force for all human behavior. More formally, it is defined as the state of drive or arousal that impels behavior toward a goal object* (p. 161).

Yang artinya motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang, kekuatan pendorong bagi semua perilaku manusia. Lebih formalnya, hal itu didefinisikan sebagai keadaan yang menuntun atau kegairahan yang mendorong perilaku menuju obyek tujuan.

Dimensi Motivasi

Raaij & Wandwossen (1978) di dalam jurnalnya telah memodifikasi teori Sheth (1975) mengatakan bahwa Sheth membagi lima kegunaan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dilihat sebagai dasar kebutuhan dari kepuasan suatu produk. Di dalam proses memilih pada umumnya konsumen membandingkan kelas suatu produk sebagai dasar dimensi dari motivasi. Di semua kasus, konsumen ingin mencapai tujuannya dan produknya adalah alat untuk mencapai tujuan itu.

Menurut Sheth (1975), kelima dimensi motivasi tersebut adalah:

1. **Motif Fungsional**
Motif fungsional berhubungan dengan fungsi teknik dari penampilan produk.
2. **Motif Estetika - Emosional**
Motif estetika - emosional adalah gaya, desain, mewah, dan kenyamanan dari sebuah produk (kelas). Motivasi ini tidak hanya penting untuk pemilihan spesifikasi merek, tetapi juga untuk pemilihan produk pada umumnya. Kelas produk dievaluasi dalam hal nilai-nilai fundamental dari konsumen di daerah emotif ketakutan, kepedulian sosial, penghormatan terhadap kualitas hidup, apresiasi seni rupa, agama, dan perasaan emosional lainnya. Dengan demikian, mungkin akan berpendapat bahwa individu cenderung untuk memilih kelas produk mereka yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai-nilai dasar mereka.
3. **Motif Sosial**
Motif sosial yang terkait dengan dampak bahwa konsumsi membuat pada orang lain yang relevan. Status, prestise, dan harga dapat diturunkan dari kepemilikan dan penggunaan produk dan fitur mencolok mereka. Beberapa produk yang dipilih untuk kejelasan mereka hanya ("potongan percakapan"), kadang-kadang dalam kombinasi dengan motif estetika.
4. **Motif Situasional**
Motivasi situasional tidak dalam arti jangka panjang keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilihan produk dapat dipicu oleh faktor-faktor penentu situasional seperti ketersediaan, diskon harga, dan atau aksesibilitas. Faktor-faktor situasional diterapkan biasanya untuk merek

tertentu atau jenis. Pilihan merek biasanya dibuat dalam kasus ini tanpa evaluasi yang cermat dari kelas produk.

5. Motif Keingintahuan

Motivasi keingintahuan adalah motif yang seharusnya untuk mendorong percobaan baru dan / atau produk yang inovatif. Konsumen dapat mencoba produk baru, namun, ia ulangi-beli mungkin independen dari uji coba tersebut.

(Raaij & Wandwossen, 1978, p. 593)

Choice Model Prediction

Sesuai dengan teori expectancy value model yang mengatakan bahwa motivasi tidaklah sama dengan motif, karena motivasi adalah hasil perpaduan atau perkalian dari motif yang diharapkan dan motif yang dievaluasi, maka Raaj dan Wandwossen dalam jurnalnya memakai cara untuk menganalisa data dengan menggunakan teori Choice Model Prediction. Cara tersebut sangat relevan digunakan untuk mengukur motivasi seseorang.

Raaj dan Wandwossen (1978) memiliki cara untuk menganalisa motivasi seseorang dengan cara mengalikan setiap dimensi motivasi (motif) dengan hasil evaluasi dari perilaku motif (p. 593).

$$U_j = \sum_{i=1}^m M_{ij} \times V_i \dots\dots$$

Keterangan:

U_j = Motivasi

M_{ij} = Motif

V_i = Evaluasi

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini konsep utama yang digunakan adalah motivasi dengan lima dimensi yaitu: motif fungsional, motif estetika - emosional, motif sosial, motif situasional, dan motif keingintahuan.

Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pasien rawat jalan National Hospital yang pernah menjalani pengobatan di rumah sakit tersebut, namun tidak termasuk pasien yang masuk lewat jalur UGD. Sedangkan, yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah motivasi pasien National Hospital dalam memilih rumah sakit sebagai

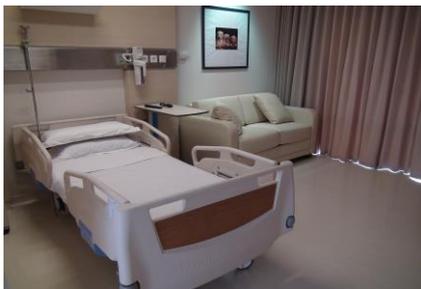
tempat berobat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, dan *sampling* yang digunakan sebanyak 75 responden.

Analisis Data

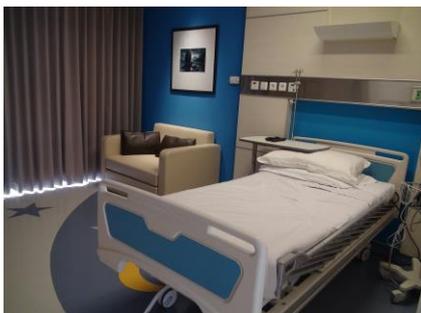
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei dan wawancara, sebagai pendukung data yang didapatkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *editing*, *coding*, uji validitas, uji reliabilitas, analisis frekuensi, analisis *choice model prediction* dan tabulasi silang.

Temuan Data

Berikut adalah hasil temuan peneliti berupa gambar mengenai *interior* National Hospital yang mengutamakan *safety patient*.



Gambar 1. Kamar Pasien National Hospital



Gambar 2. Kamar Pasien Anak National Hospital



Gambar 3. Ruang Praktek Dokter

Berikut adalah data yang didapatkan oleh peneliti tentang motivasi pasien dalam memilih National Hospital sebagai tempat berobat:

Tabel 1. Selisih Tiap Dimensi Motivasi

| MOTIF | PERNYATAAN | SELISIH |
|----------------------|---|---------|
| Fungsional | Memilih NH karena kinerja apoteker | - 0.35 |
| Estetika – Emosional | Memilih NH karena penampilan interior yang mewah | + 0.24 |
| Sosial | Bangga menggunakan jasa/fasilitas NH (prestise) | + 0.39 |
| Situasional | Memilih NH karena memiliki administrator yang cukup | + 0.38 |
| Keingintahuan | Memilih NH karena senang mencoba hal baru | - 0.16 |

Tabel 2. Penilaian Responden Tiap Motivasi

| MOTIVASI | HARAPAN | EVALUASI |
|----------------------|---------|----------|
| Fungsional | 98.7 % | 78.7 % |
| Estetika – Emosional | 89.3 % | 88 % |
| Sosial | 56 % | 61.3 % |
| Situasional | 74.7 % | 70.7 % |
| Keingintahuan | 70.7 % | 64 % |

Tabel 3. Hasil Perkalian Motivasi (*Choice Model Prediction*)

| RANKING | HARAPAN | EVALUASI |
|---------|----------------------|----------|
| 1 | Fungsional | 78.7 % |
| 2 | Estetika – Emosional | 88 % |
| 3 | Sosial | 61.3 % |
| 4 | Situasional | 70.7 % |
| 5 | Keingintahuan | 64 % |

Analisis dan Interpretasi

Dimensi Tiap Motivasi

Jika dilihat dari masing-masing selisih dari kelima motif, maka dapat diketahui bahwa pada motif fungsional, kinerja apoteker mengalami perubahan yang paling signifikan. Dari semua dimensi motif fungsional ini, kekurangannya terletak pada kinerja apoteker. Mereka menyatakan bahwa mereka mendukung pengobatan lebih cepat melalui adanya farmasi atau apotek tersebut. Sedangkan dari pihak pasien, mereka lebih mementingkan keramahan daripada kecepatan.

Motif estetika – emosional dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah karena kemewahan dari National Hospital. Hal ini sesuai dengan profil rumah sakit National Hospital yang memang mengklaim bahwa National Hospital adalah rumah sakit yang mewah. Sehingga dari segi interior dan desain rumah sakit membuat pasien memiliki persepsi bahwa rumah sakit ini adalah rumah sakit yang mewah.

Selain itu dapat diketahui bahwa mayoritas pasien yang berobat di National Hospital merasa bangga menggunakan jasa dan fasilitas rumah sakit tersebut. Hal ini berarti pasien National Hospital rela mengeluarkan biaya untuk dapat berobat di National Hospital. Bahkan apa yang mereka dapatkan lebih daripada apa yang mereka harapkan.

Dari hasil tabel jawaban responden dapat dilihat bahwa mereka sangat puas akan harapan mereka karena bagian administrator bekerja sesuai harapan mereka bahkan melebihi dari yang mereka harapkan. Administrator adalah orang yang menjembatani antara rumah sakit dan pasien. Setiap pertama kali pasien datang di rumah sakit, maka pertama kali yang mereka lakukan adalah berbicara dengan bagian administrasi. Oleh karena itu peran administrasi sangat penting karena mereka adalah jembatan komunikasi antara rumah sakit dan pasien. Jadi mereka harus memiliki *skill* komunikasi yang baik agar pasien dapat menerima pesan atau informasi dengan baik. Jika banyak pasien yang puas dengan bagian administrator maka bisa dikatakan bahwa bidang non medis rumah sakit National Hospital ini berjalan dengan sangat baik dan cara mereka memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan pesan.

Sedangkan untuk motif keingintahuan dapat dilihat bahwa terdapat selisih yang menurun. Hal ini berarti motivasi pasien untuk berobat di National Hospital ini bukanlah karena ingin coba-coba sesuatu yang baru, karena untuk masalah kesehatan, maka orang-orang tidak akan main-main dengan mencoba sesuatu yang baru.

Penilaian Responden Tiap Motivasi

Harapan terbesar para pasien sebelum berobat di National Hospital adalah hal-hal yang berkenaan dengan motif fungsional. Namun ternyata hasil evaluasi setelah mereka berobat adalah motivasi estetika – emosional. Ini membuktikan

bahwa dalam kenyataannya memang National Hospital sangat menonjolkan atau mengunggulkan rumah sakit ini dengan desain interior yang juga disukai oleh para pasien. Hal ini sesuai dengan profil dan tujuan National Hospital yaitu rumah sakit ini dirancang untuk menghadirkan suasana pelayanan medis bagi pasien yang nyaman, eksklusif dan elegan, membuat bangunan ini juga menjadi klinik dengan konsep khas yang pertama dan berbeda di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa selain mereka datang karena kinerja dokter dan alat laboratorium, namun mereka juga puas dengan kemewahan dan kenyamanan yang mereka rasakan di National Hospital. Sehingga pasien dapat berpikir bahwa National Hospital mampu memberikan pelayanan jasa yang baik serta kenyamanan interior yang mewah.

Choice Model Prediction

Hasil menunjukkan bahwa motivasi fungsional adalah motivasi yang paling tinggi. Dari hasil ini peneliti menemukan sesuatu yaitu ternyata walaupun semewah apapun rumah sakit yang ditawarkan kepada masyarakat, namun alasan pertama yang menyebabkan masyarakat datang berobat bukanlah karena kemewahannya melainkan karena kinerja dokter, perawat, administrator, apoteker, dan alat laboratorium. Jadi, walaupun sebagus apapun penampilan rumah sakit tersebut, masyarakat akan lebih memilih jasa pelayanan yang membuat mereka dapat sembuh dari penyakitnya. Karena percuma saja jika penampilan rumah sakit tersebut bagus, namun mereka tidak dapat melakukan pengobatan dengan baik.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian ini maka berikut ini adalah motivasi dengan urutan paling tinggi sampai rendah yang membuat pasien mau berobat ke National Hospital:

1. Motivasi Fungsional
Mayoritas pasien yang memiliki motivasi di bagian laboratorium. Artinya alasan pasien untuk pergi ke National Hospital adalah karena didukung oleh kinerja bagian laboratorium.
2. Motivasi Estetika – Emosional
Hasil penelitian banyak responden yang menjawab kemewahan dan kenyamanan *lobby* adalah jawaban yang paling mayoritas sehingga dapat memenuhi kebutuhan kenyamanan mereka juga.
3. Motivasi Situasional
Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pasien National Hospital lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas. Hal ini terbukti bahwa motivasi mengenai kinerja (kualitas) menduduki posisi paling atas dibandingkan ketersediaan (kuantitas).
4. Motivasi Keingintahuan
Motivasi pasien untuk berobat di National Hospital bukanlah berdasarkan rasa keingintahuan mereka, namun karena mereka lebih memilih kinerja petugas rumah sakit.

5. Motivasi Sosial

Hasil penelitian membuktikan bahwa ternyata walaupun rumah sakit National Hospital ini adalah rumah sakit yang elit, namun motivasi pasien berobat di rumah sakit ini bukanlah berdasarkan status maupun prestise mereka.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan National Hospital ini selain memberikan pelayanan jasa yang baik, mereka juga berhasil memberikan kenyamanan interior yang mewah. Jadi antara kinerja dan penampilan dapat berlangsung secara seimbang.

Jika dilihat dari hasil responden yang sebagian besar menjawab bahwa mereka agak tidak puas dengan kinerja apoteker, maka alangkah baiknya dalam periode tertentu, pihak National Hospital mengadakan *training* mengenai pelayanan agar pihak apoteker maupun pihak lain pun dapat melayani pasien dengan baik. Selain itu, jika National Hospital lebih sering mengadakan *event-event*, maka akan membuat masyarakat Surabaya lebih penasaran untuk berobat di National Hospital. Hal ini akan dapat membantu tugas *marketing PR* dalam menjalankan strateginya untuk dapat menarik lebih banyak lagi pasien agar mau berobat di National Hospital.

Daftar Referensi

- Bodker et al, (2009). *The User Experience of Smart Phones: A Consumption Values Approach*. Copenhagen Business School.
- Raaij, W. Fred., Wandwossen, Kassaye. (1978). *Advanced in Consumer Research: Motivation Need Theories and Consumer Behaviour*. Tilburg University.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sheth Jagdish N., Mittal Banwari. (2004). *Customer Behavior: A managerial perspective*. Ohio: Thomson South Western.
- Indonesia. Menteri Kesehatan. (n.d.). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan 2010*. Retrieved September 9, 2013, from <http://www.hukor.depkes.go.id/>