

**Bauran Pemasaran Pada Pengambilan Keputusan Pemanfaatan Instalasi Rawat Jalan PT.
Nusantara Medika Utama (RS. Jember Klinik)**
*(Marketing Mix on Outpatient Utilization Decision PT. Nusantara Medika Utama (Jember
Klinik Hospital))*

Ria Chandra Kartika¹, Arya Sidemen², Christyana Sandra³
Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember
E-mail: riachandrakartika@yahoo.com

Abstract

Marketing mix is the operation of hospitals which are specifically linked to the behavior of the patient to perform service utilization. This objectives of these research was determine consumer behavior, especially outpatient implementation of marketing mix in the on outpatient utilization decisions in Jember Klinik hospital by using descriptive method. The results of the study showed that marketing mix is developed by the hospital accordance with the objectices installation outpatient, however hospitals need to pay attention to the product mix, price mix, and mix those places. The patient's perceptions and attitudes toward the product, place, people or employee and service processes also predisposing factor to facilitate in the decision-making process of patients who use outpatient installation.

Keywords: *marketing mix, perception, decision-making*

Abstrak

Bauran pemasaran adalah usaha rumah sakit yang secara khusus erat dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terutama pelaksanaan bauran pemasaran pada pengambilan keputusan pemanfaatan instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil studi menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dikembangkan oleh rumah sakit sudah sesuai dengan pasar sasaran instalasi rawat jalan. Namun, rumah sakit perlu memperhatikan bauran produk, bauran harga, bauran tempat bauran fisik dan bauran orang. Persepsi dan sikap pasien terhadap produk bauran produk, bauran tempat, bauran orang, dan bauran proses merupakan faktor pemudah yang kuat untuk pasien pada pengambilan keputusan pemanfaatan instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik.

Kata Kunci: bauran pemasaran, persepsi, pengambilan keputusan

Pendahuluan

Seiring perkembangan era bisnis perumahsakit, rumah sakit harus dapat mengatur agar kompetisi berguna dalam pengembangan rumah sakit. Rumah sakit tidak dapat menghindari dari kompetisi tersebut namun harus menghadapinya dengan rasional [1]. Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen [2]. Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran [3]. Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah bauran pemasaran [4]. Bauran

pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, physical evidence, process, people* [1].

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimulasi. Stimulasi menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua

datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografi, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor diatas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi, dan determinan sosial [2].

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti [5]. Pada perilaku konsumen menekankan bahwa apa yang menentukan pilihan pada keputusan yang rumit adalah persepsinya mengenai konsekuensi pengambilan tindakan dan penilaian terhadap konsekuensi yang ada, yang sebenarnya merupakan suatu fungsi dari kebutuhan dan keinginannya sendiri [6]. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu [7]. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetapi adalah merupakan "pre-disposisi" tindakan atau perilaku. Keyakinan dan sikap melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka [5].

Rumah Sakit Jember Klinik merupakan salah satu rumah sakit swasta yang mengikuti perkembangan perumahsakit. Rumah Sakit Jember Klinik melayani pengobatan dan perawatan bagi kesehatan internal perusahaan PTPN X dan juga masyarakat umum sebagai fungsi sosial yang dikelola dengan tujuan *profit* dibawah naungan PT. Nusantara Medika Utama. Kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik secara berturut-turut tiga tahun terakhir mengalami penurunan.. Selain itu, kunjungan pasien baru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 4972. Sebagai salah satu rumah sakit swasta yang bertujuan *profit*. Penurunan jumlah total pasien dan jumlah pasien baru dapat memberikan permasalahan dan kerugian bagi rumah sakit. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bauran pemasaran instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Jember Klinik pada pengambilan keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari informan kunci 3 orang, informan utama 8 orang, dan informan tambahan 2 orang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan memilih informan tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang

diperlukan dan dianggap paling tahu tentang fokus penelitian [8].

Sumber data penelitian adalah data primer berdasarkan wawancara mendalam dengan informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari laporan tahunan Rumah Sakit Jember Klinik, buku-buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik penyajian data dalam bentuk uraian teks singkat yang bersifat naratif hasil penelitian [8]. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data dan melakukan triangulasi sumber data untuk menjaga keabsahan data dan disesuaikan dengan teori yang ada, kemudian dilakukan data *display* dan pengambilan kesimpulan [9].

Hasil Penelitian

Gambaran Bauran Pemasaran Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik

Rumah Sakit Jember Klinik merupakan rumah sakit swasta dengan akreditasi penuh 5 dibawah naungan PT. Nusantara Medika Utama. Sebagai rumah sakit swasta yang memiliki fungsi sosial maka pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting bagi rumah sakit. Dalam kegiatan pemasaran rumah sakit harus terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran. Segmentasi pasar rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik adalah masyarakat umum golongan menengah keatas. Sedangkan pasar sasaran terdiri dari tiga kelompok yaitu pasien swasta murni, pasien dari badan asuransi, dan juga pasien dari perusahaan. Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik berlokasi di Jalan Bedadung No.2 Jember, yang berada di pusat kota Jember. Permasalahan yang sering timbul berkaitan dengan lokasi adalah kurangnya lahan parkir bagi pasien. Instalasi rawat jalan memiliki beberapa fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pasien seperti cafeteria, laboratorium, radiologi dan juga apotik walaupun untuk saat ini laboratorium dan radiologi masih berada di gedung rawat inap.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Produk pelayanan instalasi rawat jalan terdiri dari: 1) poliklinik umum; 2) poliklinik gigi; 3) fisioterapi; 4) poliklinik spesialis yang terdiri 15 spesialisasi. Praktek spesialisasi Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik adalah sebagai berikut:

Tabel Praktek Spesialisasi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik

No	Spesialisasi	Jumlah Dokter
1.	Spesialis Jantung	2
2.	Spesialis Bedah Ortopedi	2
3.	Spesialis Syaraf	2
4.	Spesialis Obygin	3
4.	Spesialis Mata	2
6.	Spesialis Anak	3

7.	Spesialis Bedah Syaraf	2
8.	Spesialis Kulit Kelamin	1
9.	Spesialis Bedah Mulut	1
10.	Spesialis Gigi Anak	1
11.	Spesialis Penyakit Dalam	1
12.	Spesialis Urologi	1
13.	Spesialis Bedah	2
14.	Spesialis Rehab Medik	1
15.	Spesialis Kesehatan Jiwa	1

Sumber: Rumah Sakit Jember Klinik, 2013

produk pelayanan yang menjadi unggulan dari rawat jalan adalah spesialis bedah syaraf spesialis urologi dan *baby spa* pada unit fisioterapi.

Penentuan tarif rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik dilakukan manajemen dengan penghitungan *unit cost* menggunakan metode ABC (*Activity Based Costing*). Hasil penghitungan tersebut kemudian diajukan ke pimpinan direksi PT Nusantara Medikaa Utama untuk mendapatkan persetujuan. Cara pembayaran yang dapat dilakukan di rawat jalan bagi pasien swasta murni dilakukan dengan pembayaran langsung, bagi pemegang asuransi dan pasien perusahaan cukup melampirkan surat jaminan tanggungan. Namun, cara pembayaran untuk polilink spesialis belum menjadi satu sistem pembayaran rawat jalan, karena dokter spesialis masih menarik biaya pelayanan di dalam ruangan. Harga obat di apotik rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik cukup mahal, dikarenakan obat yang sering diresepkan oleh dokter adalah obat paten.

Rumah Sakit Jember Klinik memiliki pelanggan internal dan juga pelanggan eksternal. Bagi pelanggan internal yaitu karyawan PTPN X Rumah Sakit Jember Klinik melakukan upaya pelayanan prima. Bagi pelanggan eksternal upaya yang diterapkan oleh manajemen adalah; 1) membuat brosur dan leaflet; 2) periklanan melalui media cetak dan elektronik; 3) melakukan *home visit* untuk pasien *pot* operasi; 3) menjalin kerjasama dengan rumah sakit lain, puskesmas, untuk menjalin upaya rujukan serta melakukan *join marketing* dengan pihak perbankan dan juga asuransi.

Rumah Sakit Jember Klinik telah memiliki standart pelayanan minimal dan standart operasional. Pelayanan di Rumah Sakit Jember Klinik juga ditunjang dengan peralatan yang cukup untuk memberikan pelayanan kepada pasien. Selain itu juga dilakukan pengontrolan oleh atasan apakah proses pelayanan yang dilakukan sudah sesuai dengan standart yang ditetapkan. People sebagai unsur pemasaran dikaitkan dengan pemasaran internal. Oleh karena itu, rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif [10]. Rumah Sakit Member Klinik melakukan upaya rekrutmen secara internal dan eksternal, serta dilakukan pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan, namun, menurut informan evaluasi dari peltihan dan sosialisasi dirasa kurang oleh informan. Selain proses

rekrutmen, pelatihan dan sosialisasi salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen adalah dengan memberikan motivasi karyawan melalui pemberian bonus, upah lembur, dan liburan bersama keluarga besar Rumah Sakit Jember Klinik.

Bauran Pemasaran Dalam Persepsi dan Sikap Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik

Berdasarkan wawancara dengan informan, persepsi dan sikap pasien terhadap produk rawat jalan mengenai jenis produk sudah baik, namun untuk poli spesialis dua informan merasa perlu menyayangkan hanya dibuka pada malam hari. *Service* rawat jalan dirasakan beberapa informan sudah cukup baik, namun terdapat dua informan yang menganggap bahwa *service* yang diberikan oleh rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sama saja dan tidak ada yang menonjol dari pelayanan tersebut. Berdasarkan wawancara dengan informan, terdapat beberapa informan yang pergi ke dokter spesialis memilih menggunakan pelayanan kesehatan di rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik bukan karena rumah sakit memiliki pelayanan yang baik. Namun, pasien/informan tersebut mengikuti jadwal praktek dokter.

Persepsi dan sikap terhadap tarif yang ditetapkan oleh rumah sakit sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Namun, terdapat informan yang menganggap biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada hasil yang didapatkan. Harga yang dikenal mahal tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di Rumah Sakit Jember Klinik.

Berdasarkan wawancara dengan informan, didapatkan informasi bahwa hanya 2 dari 8 informan yang pernah mendapatkan upaya promosi dari rumah sakit. Sebagian kecil dari promosi yang dilakukan rumah sakit memberikan persepsi dan sikap yang positif bagi informan dan memberikan informasi dan kemudahan bagi informan.

Persepsi dan sikap pasien rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik terhadap tempat/lokasi dan juga bagunannya sudah baik. Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik berada di lokasi yang strategis yaitu di pusat kota. Namun, hal yang dirasa kurang oleh pasien adalah parkir yang kurang memadai. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, persepsi dan sikap informan terhadap bauran bukti fisik rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik dari segi desain tata letak, fasilitas dan juga peralatan yang digunakan. Namun, ada beberapa hal yang dirasa kurang yaitu mengenai tempat pengambilan sampel laboratorium dan juga *cafeteria* yang seharusnya dibuat terpisah dengan ruang tunggu pasien sehingga lebih nyaman.

Berdasarkan wawancara informan, proses pelayanan sudah baik dan cepat. Untuk waktu tunggu, poliklinik spesialis dianggap memiliki waktu tunggu yang lama antara jam pendaftaran dan juga jam buka praktek dokter. Berdasarkan wawancara dengan informan, satu dari delapan informan menyatakan belum puas dengan pelayanan yang dihasilkan. Karena hasil yang didapat oleh beliau kurang

maksimal. Persepsi informan mengenai karyawan rawat jalan yaitu ramah, cepat dalam menangani pasien, dan juga memiliki sifat kekeluargaan, sehingga pasien merasa nyaman dan puas. Namun, terdapat beberapa hal mengenai perilaku karyawan yang tidak disukai. Persepsi informan yang menganggap bahwa karyawan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik kurang berpengalaman dikarenakan informan tersebut sudah banyak menggunakan pelayanan rawat jalan di rumah sakit swasta di Surabaya dan Jakarta.

Pembahasan

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Seiring dengan banyak bermunculan rumah sakit-rumah sakit swasta membuat persaingan antar rumah sakit menjadi lebih ketat [1]. Untuk menetapkan strategi/bauran pemasaran yang efektif maka rumah sakit harus menyesuaikan dengan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Segmentasi pasar harus melihat peluang segmen pasar perusahaan itu sendiri untuk mengevaluasi segmen pasar dan memutuskan berapa banyak dan mana yang hendak dilayani [11]. terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar yaitu; 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen; 2) Daya tarik struktural segmen; 3) sasaran dan sumber daya segmen [11]. Segmentasi pasar instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah sesuai, karena ketiga kelompok pasar sasaran memberikan jumlah kunjungan terbesar di rawat jalan dan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki rumah sakit. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah pada pasar sasaran yang dituju. Pesaing potensial dari segmentasi pasar yang dipilih adalah Rumah Sakit Kaliwates, RSUD Soebandi, dan Rumah Sakit Bina Sehat.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut menyelami persepsi para pembeli/konsumen. Sehingga, dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk tertentu. Persepsi yang menimbulkan preferensi seseorang pembeli terhadap suatu produk disebut perilaku pembeli [12]. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fisik yaitu, *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan), *customization* (keanekaragaman) [13]. Jenis produk pelayanan yang diberikan oleh Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah lengkap, ditunjang dengan peralatan yang canggih. Namun, rumah sakit perlu memperhatikan lagi jumlah dokter tetap, karena kebanyakan dokter spesialis masih bekerja secara part time dan rumah sakit hanya memiliki dua dokter tetap yaitu dokter anak dan dokter bedah. Sebaiknya paling tidak rumah sakit harus memiliki beberapa dokter tetap sebagai spesialis dasar seperti dokter anak, dokter bedah, dokter kandungan sehingga pelayanan menjadi lebih optimal.

Berdasarkan wawancara dengan informan terdapat beberapa informan yang pergi ke dokter spesialis memilih menggunakan pelayanan kesehatan di rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik bukan karena rumah sakit memiliki pelayanan yang baik. Namun, pasien/informan tersebut mengikuti jadwal praktek dokter. Kondisi ini menunjukkan bahwa terjadi ketergantungan antara pasien dengan pasien dan dokter spesialis. Oleh karena itu, jika dokter tersebut tidak lagi praktek di rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik maka akan mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan karena kecenderungan pasien akan bertahan dengan satu dokter jika merasa puas dengan pelayanan yang didapat. Tersedianya jenis pelayanan yang dibutuhkan pasien dan juga *service* yang baik merupakan bahan yang nantinya akan membentuk suatu persepsi dan sikap yang nantinya akan mendorong pasien/konsumen untuk mengevaluasi untuk mengambil keputusan pelayanan kesehatan mana yang akan digunakan.

Rumah Sakit Jember Klinik merupakan rumah sakit swasta yang bertujuan untuk *profit*. Sebagai rumah sakit swasta maka Rumah Sakit Jember Klinik tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah sehingga memiliki tarif lebih mahal dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah. Penghitungan tarif Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik, dengan melakukan penghitungan tarif menggunakan metode ABC (*Activity Based Costing*). Sistem ABC, tidak lagi terbatas pada akuntansi biaya yang berfokus ke penghitungan biaya produk. Sistem ABC berkembang sedemikian rupa, sehingga sistem ini menjadi cara baru dalam melaksanakan bisnis. Kekuatan sesungguhnya dari sistem ABC adalah *informing* dan *empowering*. *Informing* yaitu kemampuan sistem ABC dalam menyediakan informasi untuk memantau kinerja personil dalam mewujudkan rencana. Serta *empowering* yaitu kemampuan sistem ABC dalam menghasilkan informasi untuk memberdayakan manajemen serta karyawan, terutama dalam pengurangan biaya dan pemrakiran biaya secara handal [14]. Terdapat beberapa atribut bauran harga yang perlu diperhatikan oleh rumah sakit yaitu; 1) kelonggaran, metode, atau cara pembayaran, 2) harga perawatan dan harga obat. [10]. Berdasarkan hasil wawancara dari informan, harga tindakan rawat jalan terkesan mahal salah satu yang dapat dijadikan penyebab adalah belum terkoordinasikannya tarif dokter spesialis dalam sistem rumah sakit, sehingga dokter masih menarik biaya di dalam ruangan sehingga dimungkinkan minimnya pengendalian biaya sehingga tarif pelayanan menjadi mahal. Harga obat yang mahal di rumah sakit ini juga dipengaruhi oleh kerjasama rumah sakit dengan asuransi-asuransi dan juga perusahaan yang memiliki formularium obat tersendiri. Kebanyakan dari obat tersebut adalah obat paten, sehingga biaya pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik menjadi mahal untuk sebagian masyarakat.

Rumah Sakit Jember Klinik menembak segmen masyarakat menengah keatas, pengguna asuransi, dan juga pasien instansi-instansi. Sehingga harga pelayanan dirasa sudah sesuai dengan pasar sasaran. Kebanyakan persepsi dan sikap informan terhadap harga/tarif rawat jalan Rumah Sakit

Jember Klinik sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa bauran harga merupakan salah satu yang dipertimbangkan dalam memilih pelayanan kesehatan,. Namun, tidak selamanya harga menjadi penentu utama untuk memilih. Pemasaran rumah sakit memiliki perbedaan dengan pemasaran jasa secara umum. Salah satunya adalah mengenai harga/tarif, dimana tidak selamanya berperan penting dalam pemilihan, terutama pada kasus keadaan darurat [1].

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik. Rumah Sakit menggabungkan perpaduan *promotion mix* dalam melakukan kegiatan promosi yaitu; 1) Pemasaran langsung, 2) Promosi Penjualan, 3) Pengiklanan, 4) Hubungan masyarakat dan publisitas [3]. Seiring dengan perkembangan bisnis, Rumah Sakit lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan wawancara dengan informan, diketahui bahwa promosi yang didapatkan adalah bentuk pengiklanan rumah sakit dan penjualan langsung. Sebagian besar informan mengatakan bahwa tidak pernah mendapatkan promosi dari rumah sakit. Hal ini dapat terjadi karena rumah sakit lebih mengutamakan untuk promosi kepada masyarakat luas, bukan kepada pasien rawat jalan. Terdapat dua informan yang pernah mendapatkan promosi dari rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik. Persepsi dan sikap mereka mengenai kegiatan promosi tersebut cukup baik dan membantu informan. Pencarian informasi adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam segala hal. pada dasarnya pelayanan jasa berusaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan melakukan pertukaran yang saling menguntungkan. Salah satu pertukaran penting yang dilakukan adalah pertukaran informasi sebagai usaha untuk mempengaruhi pasien. Dalam penelitian ini persepsi informan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh rumah sakit tidak memberikan masukan besar dalam pengambilan keputusan tapi mempermudah informan untuk mengetahui informasi tentang pelayanan yang akan digunakan [6].

Tempat terjadinya transaksi mempunyai arti penting karena tempat jasa akan disampaikan dan cara jasa disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan [10]. Instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik berada di pusat kota Jember. Hal yang dirasa kurang oleh informan adalah lahan parkir. Segmentasi pasar rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik adalah golongan menengah keatas sehingga kebanyakan pasien datang menggunakan mobil, sehingga saat kondisi ramai area parkir rumah sakit tidak cukup untuk menampung kendaraan.

Persepsi dan sikap informan mengenai tempat instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik. Namun, terdapat beberapa informan yang menganggap lahan parkir kurang memadai. Seseorang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya ditentukan pertimbangan tempat atau lokasi dimana barang atau jasa diperoleh [15]. Informan menganggap bahwa instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik berada di wilayah strategis dan mudah dijangkau.

Sebagai salah satu rangsangan pemasaran, maka tempat atau lokasi yang mudah dicapai juga akan menjadi sumber daya tarik yang akan mempengaruhi pasien dalam memutuskan untuk memanfaatkan dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik.

Bauran bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung peran jasa itu [13]. Faktor *tangible* sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu persepsi mengenai pelayanan penunjang, fasilitas yang disediakan, dan peralatan yang digunakan. bauran bukti fisik instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik. Persepsi dan sikap informan terhadap bauran bukti fisik sudah baik. Namun, menurut informan rumah sakit perlu memperhatikan tata letak seperti fasilitas pendukung seperti laboratorium dan radiologi yang berada di lain tempat dan butuh menyeberang jalan raya untuk menggunakan pelayanan tersebut. Berdasarkan wawancara dengan informan dalam penelitian ini, persepsi dan sikap pasien terhadap bauran bukti fisik (*physical evidence*) tidak banyak mendorong informan dalam pengambilan keputusan pemanfaatan pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik dibandingkan dengan keenam bauran pemasaran lainnya. Namun, dalam penelitian ini, bauran bukti fisik turut memberikan rasa nyaman kepada para informan dalam melakukan pelayanan. Fasilitas rumah sakit merupakan faktor yang perlu diperhatikan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian lain, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara *physical facility* dengan keputusan memilih layanan rawat inap di RS Islam Faisal Makassar dan memiliki kekuatan hubungan sedang [16].

Setelah fasilitas fisik yang dapat dirasakan oleh pasien, berikutnya adalah proses pelayanan. Meskipun fasilitas fisik dapat diterima oleh pasien, jika prosedur pelayanan berbelit-belit, kurang tanggap, kurang cepat, maka akan mengurangi tingkat kepuasan pasien. Proses pelayanan dikatakan efisien jika proses layanan sesuai dengan standar pelayanan minimal atau standar operasional prosedur dan peralatan akurat dan digunakan secara benar. Rumah Sakit Jember Klinik telah memiliki standart pelayanan minimal dan standart operasional. Pelayanan di Rumah Sakit Jember Klinik juga ditunjang dengan peralatan yang cukup untuk memberikan pelayanan kepada pasien. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah dengan menjaga agar standart pelayanan tersebut dilakukan oleh rumah sakit, dan tidak hanya sebagai pelengkap untuk pemenuhan akreditasi namun juga dijalankan dengan baik untuk keselamatan pasien dan juga keselamatan karyawan itu sendiri. Proses pelayanan yang efektif dan efisien akan membentuk persepsi dan sikap pasien sehingga dapat mendorong pasien untuk memanfaatkan lagi pelayanan kesehatan rawat jalan. Pasien yang merasa puas, akan menjadi juru pemasar yang baik bagi rumah sakit. jika dikorelasikan dengan teori Lawrence Green, pasien yang

puas akan menjadi *reinforcing factors* pada perilaku pembelian konsumen yang lain.

Pada kegiatan kecil organisasi manapun setiap orang memiliki peran yang pasti bermanfaat besar atau kecilnya [1]. *People* adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Rumah Sakit Jember Klinik melakukan rekrutemen secara internal dan eksternal. Pelatihan dan sosialisasi yang telah diikuti oleh dokter dan juga karyawan sudah beragam. Namun, evaluasi dari hasil pelatihan dan sosialisasi masih dirasa kurang. Sehingga, manajemen tidak mengetahui dengan baik apakah karyawan sudah menerima dengan baik maksud dari tujuan sosialisasi tersebut. Sehingga sosialisasi dianggap oleh beberapa karyawan kurang efektif.

Rumah Sakit Perkebunan Jember Klinik merupakan rumah sakit swasta yang memiliki permodalan cukup kuat. Salah satu cara yang digunakan untuk memotivasi karyawan adalah dengan cara memberikan upah lembur, dan juga liburan bersama keluarga besar Rumah Sakit Jember Klinik. Kompensasi diberikan dengan tujuan memberikan rangsangan dan motivasi kepada tenaga kerja untuk meningkatkan prestasi kerja, serta efisiensi dan efektifitas pekerjaan. Berdasarkan wawancara dengan informan, didapatkan kesimpulan bahwa kepuasan kerja karyawan terletak pada salah satu faktor, yaitu kompensasi yang merupakan segala sesuatu yang diterima tenaga kerja sebagai imbalan atas pekerjaan yang telah mereka lakukan. Tingkat kompensasi akan menentukan skala kehidupan ekonomi karyawan, sedangkan kompensasi relatif menunjukkan status dan harga karyawan. Apabila karyawan memandang bahwa kompensasi tidak memadai maka produktivitas kerja karyawan akan turun [17].

Persepsi *customers* terhadap pelayanan yang diterimanya secara keseluruhan dipengaruhi oleh stimuli yang salah satunya adalah penampilan dan tanggapan petugas yang melayaninya [18]. Persepsi dan sikap informan terhadap karyawan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik walaupun terdapat beberapa tindakan yang tidak disukai, namun hal tersebut dapat dimaklumi oleh informan.

Karyawan rawat jalan yang bekerja dengan baik akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pasien. Hal tersebut, merupakan bentuk pemasaran internal dari rumah sakit. Sekali pasien melakukan pembelian jasa maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika produk layanan sesuai dengan harapan pasien, pasien akan puas. Pelayanan yang memuaskan adalah iklan yang paling baik dan paling murah, dan pasien yang puas akan menjadi juru pemasar tidak langsung yang handal [1]. Jika dikorelasikan dengan teori perilaku Lawrence Green, nantinya pasien yang merasa puas akan menjadi *reinforcing factor* bagi konsumen lain. *Reinforcing factor* dapat memberikan masukan-masukan sehingga timbul persepsi dan sikap untuk mengambil keputusan dan bertindak menggunakan pelayanan kesehatan tersebut.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap informan dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan: 1) Bauran Pemasaran yang dikembangkan oleh rumah sakit sudah sesuai dengan target sasaran instalasi rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik. Namun, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan lagi oleh manajemen seperti bauran produk, bauran harga, bauran tempat, bauran bukti fisik, dan juga bauran orang; 2) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran pemasaran Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Jember Klinik adalah sebagai berikut: a) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran produk di rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik. Jenis poliklinik spesialis dan dokter spesialis mendorong informan untuk menggunakan pelayanan rawat jalan; b) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran harga pelayanan rawat jalan dirasa mahal oleh beberapa informan, akan tetapi sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Persepsi dan sikap informan terhadap bauran harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan namun tidak menjadi faktor utama terutama pemanfaatan terutama untuk kejadian yang bersifat urgent; c) Persepsi dan sikap informan terhadap sudah cukup baik, walaupun sebagian besar pasien merasa tidak pernah mendapat promosi. Bauran promosi memiliki pengaruh yang sedikit bagi informan dalam pengambilan keputusan pemanfaatan; d) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran tempat sudah strategis, serta lahan parkir dirasa kurang mencukupi kapasitas pasien. Tempat yang strategis merupakan daya tarik bagi informan untuk mengambil keputusan pemanfaatan rawat jalan; e) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran bukti fisik rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah baik. Persepsi terhadap bauran bukti fisik tidak memberikan pengaruh yang berarti untuk pengambilan keputusan pemanfaatan; f) Persepsi dan sikap informan terhadap bauran proses pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik sudah cukup baik. Poliklinik spesialis dan apotik dirasa memiliki waktu tunggu yang lama oleh informan; g) Persepsi dan sikap informan terhadap karyawan rawat jalan Rumah Sakit Jember Klinik semua sama yaitu ramah. Bauran orang merupakan bentuk pemasaran internal untuk memberi masukan dalam evaluasi pada pengambilan keputusan pemanfaatan.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah 1) Bagi Rumah Sakit Jember Klinik untuk mengatur jam praktek dokter spesialis sehingga pasien lebih leluasa memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan, memperluas area parkir yang dapat menampung padatnya kendaraan terutama di malam hari, menjadikan sistem pembayaran dokter spesialis menjadi satu sistem pembayaran rumah sakit. sehingga pendapatan rumah sakit akan lebih besar lagi, melakukan evaluasi kegiatan pelatihan dan sosialisasi kepada karyawan untuk mengukur efektifitas dari kegiatan yang dilakukan; 2) Bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pasien di Rumah Sakit Jember Klinik.

Daftar Pustaka

- (1) Sabarguna B S. Pemasaran Rumah Sakit. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng. 2004.
- (2) Anogara P. Manajemen Bisnis. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. 2004.
- (3) Sari I D. Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press. 2009.
- (4) Aditama T Y. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. 2004.
- (5) Kotler P. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Indonesia: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2003.
- (6) Kotler P, and Anderson A. Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 1995.
- (7) Soekidjo N. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta: Rineka Cipta. 2007
- (8) Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta. 2010.
- (9) Moleong L. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- (10) Supriyanto S, dan Ernawati, Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi. 2010.
- (11) Kotler P, and Amstrong G, Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. 2001.
- (12) Assauri S. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1996.
- (13) Lupiyo R, dan Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- (14) Bastian I. Akutansi Kesehatan. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- (15) Engel J F, Blackwell R D, and Miniard P W. Perilaku Konsumen, Julid II Binarupa Aksara Indonesia. 1995.
- (16) Nurlia C, Hamzah A, dan Indar. (13 September 2013) Relation of Marketing Mix With Decision Choosing Health Service Inpatient Unit of Faisal Islamic Hospital Makassar 2011. Makassar: Jurnal AKK volume 1 FKM UNHAS. [internet]. 2012. [2013 september 2013] <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jadkkm/article/view/404>.
- (17) Rachmawati I K, Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: ANDI. 2008.
- (18) Prasetyo R, dan Ihalauw J J O T. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset. 2005.