

ABSTRACT

Bhakti Husada Krikilan General Hospital has several multiple service, one of them poly urology, patients who visit poly urology are referral patients. Full visits in poly urology have generally declined from 2016-2019, the number of visits by old patients who were BPJS patients was more than the number of visits by new patients. Therefore, it takes a marketing effort that can increase the number of visits by new patient who are BPJS referral patient from FKTP. In an effort to improve the quality of services at the poly urology, the hospital must implement the 4R marketing mix (relation, retrenchment, relevance, reward).

The research was to analyze the gap between expectation and the assessment of the FKTP and the gap in the perceptions of the hospital regarding FKTP expectations about the 4R marketing mix (relations, retrenchment, relevance, reward) in the poly urology of Bhakti Husada Krikilan Hospital. This research is a quantitative descriptive study, according to the time including cross sectional research. Data collection through interviews. Respondents of this research were doctors in FKTP and hospital management.

The results showed that there was a gap between FKTP expectations and assessment of “relation” on the aspects of cooperation intensity, “retrenchment” on the aspects of hospital response and patient queuing speed, and “reward” on aspects related to hospital appointment for certainty of doctor’s work schedule. There is also a gap between hospital perceptions and FKTP expectations of “relation” on the aspect of involvement of FKTP health workers in the cooperation, “retrenchment” on the aspects of communication channels and information and hospital responses, and “reward” on aspects relating to hospital appointments about the doctor’s work schedule.

The conclusion of this research is that there is a gap between expectations and assessments of FKTP and a gap between hospital’s perceptions and expectations of FKTP on “relation”, “retrenchment”, and “reward”. The advice given to the hospital is that there is a need for increased marketing efforts that emphasize the concept of relationship marketing or cooperation between the hospital and FKTP, make a better respond to requests from doctors in FKTP, and keep promises about the certainty of doctor’s work schedules.

Keywords: Expectations, Assessment, Perception, 4R

ABSTRAK

Rumah Sakit Umum Bhakti Husada Krikilan memiliki beberapa poli pelayanan salah satunya poli urologi. Pasien yang berkunjung ke poli urologi adalah pasien rujukan. Kunjungan total pasien di poli urologi secara umum mengalami penurunan dari tahun 2016-2019, jumlah kunjungan pasien lama yang merupakan pasien BPJS lebih banyak dibandingkan dengan jumlah kunjungan pasien baru. Oleh karena itu diperlukan upaya pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru yang merupakan pasien BPJS rujukan dari FKTP, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada poli urologi tersebut, maka pihak rumah sakit harus menerapkan bauran pemasaran 4R (*relation, retrenchment, relevance, reward*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara ekspektasi dan penilaian FKTP dan kesenjangan pada persepsi rumah sakit terkait ekspektasi FKTP tentang bauran pemasaran 4R (*relation, retrenchment, relevance, dan reward*) di poli urologi RSUD Bhakti Husada Krikilan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, menurut waktu termasuk penelitian *cross sectional*. Pengumpulan data melalui wawancara. Responden penelitian ini adalah dokter di FKTP dan pihak manajemen rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan penilaian FKTP terhadap “*relation*” pada aspek intensitas kerjasama, “*retrenchment*” pada aspek respon pihak rumah sakit dan kecepatan antrian pasien, dan “*reward*” pada aspek yang berkenaan dengan janji rumah sakit akan kepastian jadwal kerja dokter. Terdapat pula kesenjangan antara persepsi rumah sakit dan ekspektasi FKTP terhadap “*relation*” pada aspek keterlibatan tenaga kesehatan FKTP dalam kerjasama, “*retrenchment*” pada aspek saluran komunikasi dan informasi dan respon pihak rumah sakit, dan “*reward*” pada aspek yang berkenaan dengan janji rumah sakit akan kepastian jadwal kerja dokter.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan penilaian pihak FKTP dan kesenjangan antara persepsi rumah sakit dan ekspektasi FKTP pada “*relation*”, “*retrenchment*”, dan “*reward*”. Saran yang diberikan untuk rumah sakit adalah perlu adanya peningkatan upaya pemasaran yang menekankan pada konsep *relationship marketing* atau kerjasama antara pihak rumah sakit dan FKTP, merespon permintaan dokter di FKTP dengan lebih baik, dan menepati janji tentang kepastian jadwal kerja dokter.

Kata kunci : Ekpektasi, Penilaian, Persepsi, 4R