

SKRIPSI

UPAYA PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS HARAPAN DAN PENILAIAN PASIEN TERHADAP ASPEK BAURAN PEMASARAN 4 P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*)

**(Studi Kasus di Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak 'Aisyiyah
Kabupaten Tulungagung)**

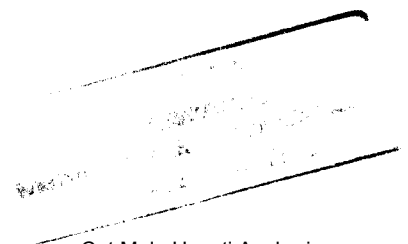
FKM 152106
Ang



Oleh :

**CUT MALA HAYATI ANSHARI
NIM. 1002109441**

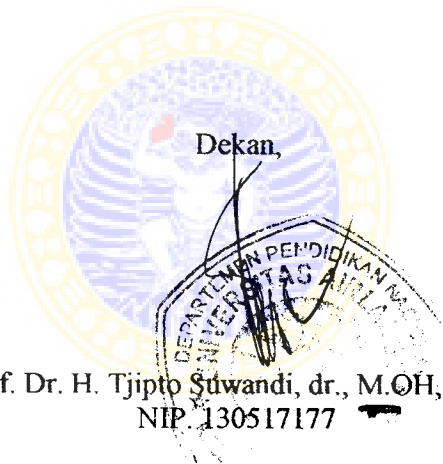
**UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
SURABAYA
2006**



PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga dan
diterima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM)
pada tanggal 11 Agustus 2006

Mengesahkan
Universitas Airlangga
Fakultas Kesehatan Masyarakat



Prof. Dr. H. Tjipto Sitwandi, dr., M.OH, SpOk
NIP. 130517177

Tim Penguji :

1. Sho'im Hidayat, dr., M.Kes
2. Ernawaty, drg., M.Kes
3. Gatot Chusni, dr., M.Kes

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM)
Bagian Administrasi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Airlangga

Oleh :

CUT MALA HAYATI ANSHARI
NIM. 100210944I



Surabaya, 24 Agustus 2006

Mengetahui,

Ketua Bagian

Handwritten signature of Dr. Nyoman Anita D., drg., M.S.

Dr. Nyoman Anita D., drg., M.S.
NIP. 131871470

Menyetujui,

Pembimbing

Handwritten signature of Ernawaty, drg., M.Kes.

Ernawaty, drg., M.Kes
NIP. 140278446



*Dedicated to:
Ayahku (Alm) dan Ibuku
Suamiku, Anakku, Kakak-kakakku
dan Semua orang yang dekat di hatiku*

“ Hai orang-orang yang beriman. Apabila dikatakan kepadamu, “Luangkanlah tempat dalam persidangan”, maka hendaklah kamu meluangkannya, niscaya Allah memberi kelapangan bagimu. Dan apabila dikatakan kepadamu, “Berdirilah”, maka hendaklah kamu berdiri, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. Q.S. AL MUJAADALAH, 11

“ Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalat menjadi pembantumu (untuk mencapai cita-citamu karena sabar dan shalat itu menenangkan jiwa, menetapkan hati, menjadi benteng dari berbuat salah, dan selalu mendorong berbuat baik). Sesungguhnya Allah beserta (mendampingi) orang-orang yang sabar”. Q.S. AL BAQARAH, 153

**“ YA TUHANKU! LAPANGKANLAH DADAKU.
MUDAHKANLAH URUSANKU. DAN
LANCARKANLAH UCAPKU, AGAR MEREKA
MENGERTI PERKATAANKU”. Q.S. THAAHAA, 25-28**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “UPAYA PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS HARAPAN DAN PENILAIAN PASIEN TERHADAP ASPEK BAURAN PEMASARAN 4 P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) (Studi Kasus di Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak ‘Aisyiyah Kabupaten Tulungagung)”, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka mendapatkan gelar S.KM di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.

Terima kasih tidak lupa kami ucapkan kepada Ibu Ernawaty, drg., M.Kes selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, perbaikan dan saran sehingga terwujudnya skripsi ini. Selain itu terima kasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Tjipto Suwandi, dr., M.OH., SpOk selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
2. Ibu Dr. Nyoman Anita D., drg., M.S, selaku Ketua Bagian Administrasi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
3. Bapak Sho'im Hidayat, dr., M.Kes selaku dosen penguji dalam dari Bagian Kesehatan Kerja Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
4. Bapak Gatot Chusni, dr., M.Kes selaku dosen penguji dari instansi RSU Haji Surabaya.

5. Pengurus RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung dan karyawan yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Alm Ayahanda tercinta, "Imam Buchari Anshari" yang telah banyak memberikan pelajaran hidup dan kenangan indah.
7. Ibunda tercinta "Dra. Hj. Siti Umi Saroh" di rumah, terima kasih atas kasih sayang yang selalu senantiasa dicurahkan dan dukungan atas penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. My Husband "Andik Pasisko" yang selalu mendampingi juga memberi kasih sayang, cinta dan dukungan atas penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Masa depanku "Mohammad Kahlil Farella", terimakasih anakku yang selalu menggoda Mama tatkala menyelesaikan skripsi. "*Ini untukmu Nak*".
10. Kakakku, Mas Isa yang selalu memberi support untuk penyelesaian skripsi ini. Juga buat Mbak Tjut dan Mas Udin, terima kasih.
11. Novita "pol", Nuri "dan", Citra, Anita (buat hp n flaskdisk), Mita, Vida, Hudan, de' Bebel, Cocol terima kasih selalu menemani menyelesaikan skripsi ini.
12. Konco-konco Tulungagung yang menemani setiap pulang kampung, "Tempura menunggu..". Thank's Guys.
13. Bapak-Ibu Guru "SMU Kedungwaru Tulungagung" yang mendukung keberhasilan saya.
14. Teman-teman Non-Reguler 2002 dan "GAZEBO" tercinta, terimakasih untuk semuanya.

15. Teman-teman sepeminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan dan teman-teman Angkatan 2002 terima kasih mau menjadi teman yang baik selama ini.

16. Dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi dan penulisan laporan yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Tidak ada yang dapat kami persembahkan selain Allah SWT yang akan membalasnya segala amalan anda dengan pahala yang berlipat ganda.

Kami ucapkan maaf yang sebesar-besarnya apabila baik dalam penulisan skripsi ini ataupun dalam pelaksanaan penelitian banyak salah dan tidak berkenan.

Terima kasih.



Surabaya, Agustus 2006

Penulis

ABSTRACT

The maternity hospital's success can be seen from the number of patient visit both on month and annual base. The maternity hospital for the mother and children's health of 'Aisyiyah Tulungagung has a target of achieving 40 patients per month. However, in fact, the hospital has not achieved the target for the last three years. Regarding this case occurrence, the problem was viewed in the context of the patient's assessment and expectation against the marketing mix 4P aspects consisting of product, price, place and promotion. The objective of this research was to arrange market share be based on the patient's expectation and assessment toward the marketing mix aspects 4P (*product, price, place and promotion*).

This study was a descriptive research carried out in *cross sectional* manner during April-May 2006. Furthermore, the sample included 76 patients drawn using *simple random sampling* method.

The results showed that most respondents aged 21-30 year with the formal schooling level of senior high school. In addition, most patients were housewives and primipara or giving birth for the first time. In line with the patients assessment, majority of them considered the product as the good product and fitted well to their expectations, majority of them considered the price as the good price and fitted well to their expectations, and majority of them considered the place as the good place and fitted well to their expectations. On the contrary, most respondents assessed that the hospital was still inadequate in performing promotion and they expected that the hospital should increase the promotion activity since so far it merely used poster as the promotion medium. Market share be based on expectation and assessment toward the marketing mix 4P The maternity hospital for the mother and children's health of 'Aisyiyah Tulungagung must do increase fit with patient's needed.

From the brief description as mentioned above, it cloud be concluded that the three marketing aspects have been adequate and fitted well to their expectations. As for the promotion aspect, in the respondent's opinion, the hospital was still inadequate since it only employed the poster as promotion medium. It suggested that the content of the poster should be enriched and improved to attract the prospective customers or patients. Besides posters, the leaflet and brochure and electronic media of the radio could be applied as the promotion medium. Additionally, the administrative service should be delivered properly and promptly and the midwives should be friendly and smiley while serving the patient's.

Key word : number of patient's visit, assessment, expectation, marketing mix, market share

ABSTRAK

Kesuksesan berdirinya suatu rumah bersalin dapat dilihat dari jumlah kunjungan pasien, baik jumlah kunjungan pasien per bulan maupun kunjungan pasien per tahun. Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak 'Aisyiyah Tulungagung mempunyai target jumlah kunjungan pasien per bulan sebesar 40 pasien. Namun pada kenyataannya, 3 tahun terakhir jumlah kunjungan pasien di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung belum mampu memenuhi target. Dengan terjadinya kasus ini dilihat masalah yang terjadi dalam hal harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Tujuan penelitian ini adalah menyusun upaya pemasaran berdasarkan harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4 P (*product, price, place, dan promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilaksanakan secara *cross sectional* selama bulan April-Mei 2006. Jumlah sampel adalah 76 pasien yang diambil secara *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini adalah sebagian besar responden berumur antara 21-30 tahun dengan latar belakang pendidikan sebagian besar SMA. Sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sebagian besar melahirkan anak pertama. Sebagian besar responden menilai baik terhadap produk dan sudah sesuai dengan harapan, penilaian sebagian besar responden terhadap harga baik dan sudah sesuai dengan harapan, dan terhadap tempat sebagian besar responden menilai baik dan sesuai dengan harapan. Sedangkan penilaian responden terhadap promosi khususnya poster tidak baik karena media promosi yang ada saat ini hanya poster dan responden mempunyai harapan terhadap promosi yaitu adanya peningkatan media promosi. Upaya pemasaran berdasarkan harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4P yang dilakukan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung perlu ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Kesimpulan dari penelitian adalah 3 aspek pemasaran sudah mendapat penilaian baik dari responden dan sudah sesuai dengan harapan. Untuk aspek promosi, responden menilai yang dilakukan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung tidak baik karena media promosi yang ada hanya poster. Disarankan perbaikan isi poster agar lebih menarik. Selain poster dapat dibuat media leaflet dan brosur, juga media elektronik berupa radio. Selain itu disarankan pelayanan di bidang administrasi hendaknya lebih tepat dan cepat dan bidan dapat lebih bersikap ramah dan murah senyum.

Kata kunci: jumlah kunjungan, penilaian, harapan, bauran pemasaran, upaya pemasaran

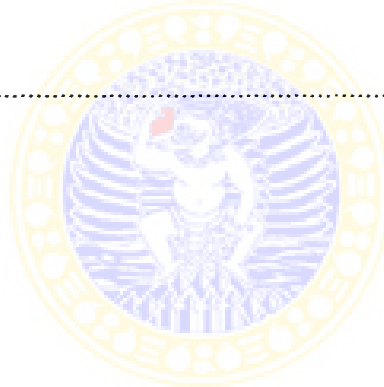
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR LAMBANG	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Identifikasi Penyebab Masalah	4
I.3. Batasan Masalah	9
I.4. Rumusan Masalah	9
BAB II. TUJUAN DAN MANFAAT	11
II.1. Tujuan Umum	11
II.2. Tujuan Khusus	11
II.3. Manfaat	12
BAB III. TINJAUAN PUSTAKA	13
III.1. Rumah Bersalin/Balai Kesehatan Ibu dan Anak	13
III.1.1. Pengertian RB dan BKIA	13
III.1.2. Fungsi dan Tugas Pokok Rumah Bersalin	13
III.2. Prinsip Pengelolaan Program KIA	14

BAB VI. HASIL PENELITIAN	34
VI.1. Gambaran Umum Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu Dan Anak 'Aisyiyah Tulungagung	34
VI.1.1. Sejarah Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu Dan Anak 'Aisyiyah Tulungagung	34
VI.1.2. Kepengurusan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	35
VI.1.3. Visi dan Misi.....	35
VI.1.4. Data Ketenagaan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung .	37
VI.1.5. Jenis Ruang Pelayanan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	38
VI.1.6. Fasilitas Pelayanan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	38
VI.2. Karakteristik Responden.....	39
VI.2.1. Umur Responden	39
VI.2.2. Pendidikan Terakhir Responden.....	39
VI.2.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	40
VI.2.4. Paritas	40
VI.2.5. Kwantitas Memeriksa Kehamilan.....	41
VI.3. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	42
VI.3.1. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Produk (<i>Product</i>) Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	42
VI.3.2. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Harga (<i>Price</i>) Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	43
VI.3.3. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Tempat (<i>Place</i>) Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	44
VI.3.4. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Promosi (<i>Promotion</i>) Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	44

VI.4. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran	
RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	45
VI.4.1. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran	
Pemasaran Khususnya Produk (<i>Product</i>)	
Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	45
VI.4.2. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran	
Pemasaran Khususnya Harga (<i>Price</i>)	
Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	47
VI.4.3. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran	
Pemasaran Khususnya Tempat (<i>Place</i>)	
Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	48
VI.4.4. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran	
Pemasaran Khususnya Promosi (<i>Promotion</i>)	
Di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	49
BAB VII. PEMBAHASAN	50
VII.1. Karakteristik Responden	50
VII.1.1. Umur Responden	50
VII.1.2. Pendidikan Terakhir Responden	50
VII.1.3. Jenis Pekerjaan Responden	51
VII.1.4. Paritas	51
VII.1.5. Kwantitas Memeriksa Kehamilan	51
VII.2. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek	
Bauran Pemasaran di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	51
VII.2.1. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek	
Bauran Pemasaran Khususnya Produk (<i>Product</i>)	
di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	51
VII.2.2. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek	
Bauran Pemasaran Khususnya Harga (<i>Price</i>)	
di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	54
VII.2.3. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek	
Bauran Pemasaran Khususnya Tempat (<i>Place</i>)	

di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	55
VII.2.4. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Promosi (<i>Promotion</i>) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.....	56
VII.3. Upaya Pemasaran Berdasarkan Harapan dan Penilaian Pasien Terhadap Aspek Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).....	57
BAB VIII. KESIMPULAN DAN SARAN	60
VIII.1. Kesimpulan	60
VIII.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR LAMPIRAN	65



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
I.1.	Bagan Identifikasi Penyebab Masalah	4
III.1.	Gambar Mekanisme untuk Memahami Pelanggan	17
IV.1.	Bagan Kerangka Konseptual	26
V.1.	Bagan Kerangka Operasional	29
VI.1.	Bagan Kepengurusan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung	35



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Lembar Kuesioner Penilaian dan Harapan Pasien Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).....	65
Lampiran 2	Laporan KIA RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung	68



DAFTAR LAMBANG

No	Daftar Lambang	Arti
1.	%	Per seratus
2.	\leq	Kurang dari sama dengan
3.	\geq	Lebih dari sama dengan
4.	-	Antara



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah hak asasi manusia yang utama dan pertama, karena tanpa kesehatan, pembangunan di bidang apapun tidak akan ada artinya bagi manusia. Kesehatan juga merupakan investasi pembangunan, karena pembangunan bidang apa saja hanya dapat dijalankan oleh manusia dan masyarakat yang sehat. Oleh karena itu pemeliharaan dan peningkatan kesehatan merupakan salah satu prioritas utama dalam kehidupan setiap manusia, masyarakat dan bangsa.

Kesehatan ibu dan anak merupakan salah satu upaya di bidang kesehatan untuk meningkatkan kualitas manusia yang dapat dimulai sejak dini yaitu mulai dari janin dalam kandungan.

Peningkatan status kesehatan ibu dan anak di Indonesia merupakan salah satu program prioritas, karena ibu dan anak merupakan golongan masyarakat yang rentan akan kesakitan dan kematian. Upaya ini dilakukan untuk menurunkan angka kesakitan dan angka kematian pada ibu dan anak.

Analisis faktor yang berpengaruh terhadap tingginya angka kematian ibu dan bayi baru lahir diantaranya dapat disebabkan oleh faktor pendidikan dan pengetahuan orang tua, sosial budaya, sosial ekonomi, geografis, lingkungan dan keterjangkauan ibu pada fasilitas kesehatan modern.

Kebutuhan manusia tampaknya tidak terbatas baik jumlah maupun jenisnya. Kebutuhan ini terus berkembang mengikuti perubahan masyarakat

Berdasarkan laporan bulanan jumlah pasien selama tahun 2002, 2003, 2004, dan 2005, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel I.1. Data jumlah pasien RB-BKIA 'Aisyiyah tahun 2002, 2003, 2004,2005

Bln/ Thn	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Rata- rata
2002	32	28	20	28	42	27	29	28	33	29	36	25	29.75
2003	23	30	31	44	33	47	36	36	37	25	39	20	33.42
2004	27	21	26	28	38	40	27	22	30	24	27	19	27.42
2005	28	27	31	20	21	20	22	20	24	42	33	23	25.92

Sumber : Laporan KIA RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung tahun 2002, 2003,2004,2005

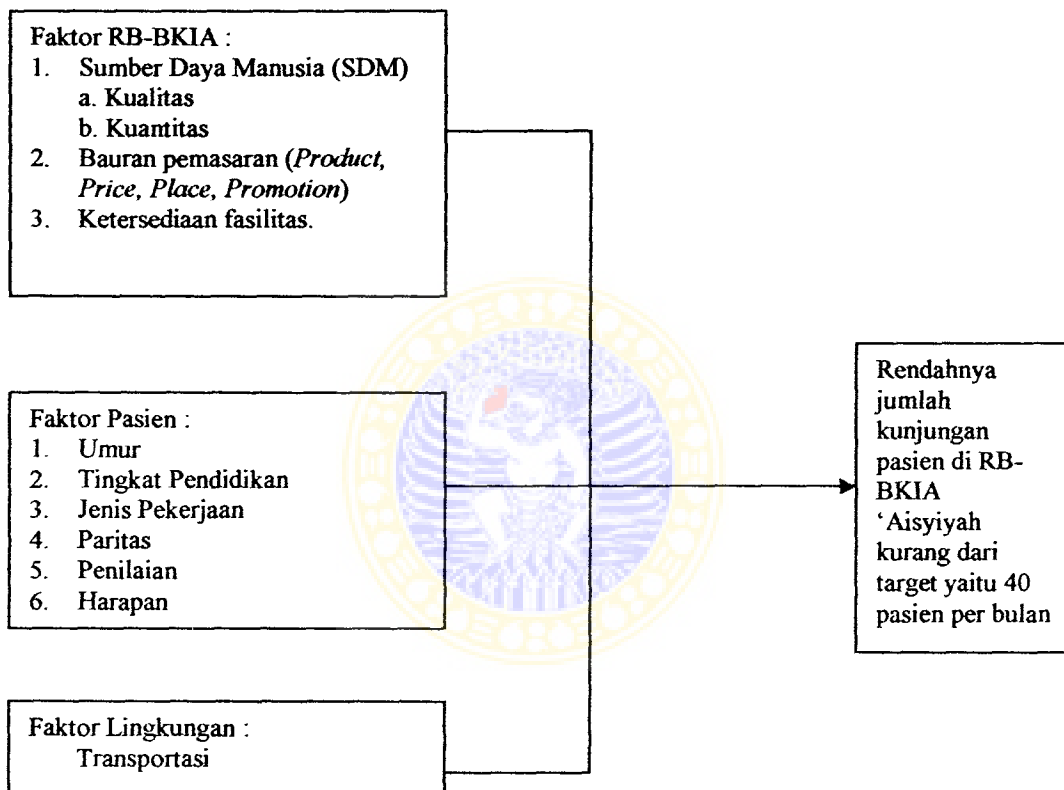
Dari data diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata kunjungan pasien dari tahun 2002 sampai dengan 2005 antara 25,92-33,42 dibawah target 40 pasien per bulan.

Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ini, jumlah kunjungan pasien di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung mengalami fluktuasi. Di suatu waktu, jumlah kunjungan pasien mencapai angka yang telah di targetkan 40 pasien per bulan dan di waktu lain jumlah kunjungan pasien di bawah angka yang telah di targetkan 40 pasien per bulan.

Berdasarkan data di atas, jumlah kunjungan pasien yang memenuhi target pada tahun 2002 hanya pada bulan Mei, tahun 2003 pada bulan April dan bulan Juni, tahun 2004 hanya pada bulan Juni, sedangkan tahun 2005 hanya pada bulan Oktober. Dari latar belakang tersebut, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya jumlah kunjungan pasien yang tidak dapat memenuhi target secara optimal yaitu 40 pasien per bulan.

I.2. Identifikasi Penyebab Masalah

Berdasarkan data I.1. yaitu jumlah pasien pada RB-BKIA 'Aisyiyah mengalami fluktuasi kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan I.1 Identifikasi penyebab masalah

Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Faktor RB-BKIA :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

adalah aset yang dimiliki RB-BKIA 'Aisyiyah yang paling penting dan membuat sumber daya organisasi lainnya bekerja. Sumber daya manusia penting karena mempengaruhi efisiensi dan efektifitas organisasi, serta merupakan pengeluaran pokok perusahaan dalam menjalankan bisnis (Simamora, 2004).

a. Kualitas SDM adalah kemampuan petugas kesehatan yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengetahuan. Petugas kesehatan yang memiliki latar belakang pendidikan rendah akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Pendidikan terakhir petugas kesehatan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung sebagai berikut :

1. Dari 4 bidan yang bertugas di RB-BKIA 'Aisyiyah, 3 lulusan Akademi Kebidanan (AKBID) dan 1 lulusan Sekolah Kebidanan sederajat SMA, namun bidan tersebut bertugas sejak awal berdirinya RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
2. 8 perawat yang bertugas di RB-BKIA 'Aisyiyah, 2 perawat lulusan Sekolah Pendidikan Keperawatan (SPK) dan 6 perawat lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
3. 3 petugas administrasi yang bertugas di RB-BKIA 'Aisyiyah lulusan dari Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA).

4. 1 petugas bagian obat yang bertugas di RB-BKIA 'Aisyiyah lulusan dari Sekolah Menengah Atas (SMA).

Dari keterangan diatas, diketahui bahwa kualitas dari petugas kesehatan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung kurang. Karena sebagian besar petugas tidak dilatar belakangi pendidikan yang sesuai dengan tugasnya di RB-BKIA 'Aisyiyah.

b. Kuantitas SDM adalah jumlah petugas kesehatan yang bekerja di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung. Keterbatasan jumlah petugas kesehatan akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Jumlah secara umum petugas kesehatan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung sudah terpenuhi, namun diketahui pula hanya tersedia 1 dokter spesialis anak, 1 dokter spesialis kandungan, dan 1 dokter umum.

2. Bauran Pemasaran

a. *Product* (produk)

Dalam mencapai sasaran tergantung pada penentuan kebutuhan pasar serta pemenuhan kepuasan pada konsumen. Dengan kata lain, suatu produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan bisa memuaskan konsumen.

Apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan ditambah lagi dengan pengalaman pemeriksaan yang tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menyebabkan rendahnya cakupan pasien.

b. *Price* (harga)

Kebijakan tarif RB-BKIA 'Aisyiyah akan berpengaruh pada kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan. Bila tarif pelayanan memberatkan pasien atau keluarga pasien maka akan berpengaruh pula pada tingkat pemanfaatan RB-BKIA 'Aisyiyah dalam mendapatkan pelayanan kesehatan bagi pasien.

c. *Place* (tempat)

Keterjangkauan pelayanan salah satunya disebabkan oleh faktor tempat pelayanan. Masyarakat akan cenderung memilih tempat pelayanan yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum dengan pertimbangan ekonomis dan waktu. Sehingga bila letak RB-BKIA jauh dari tempat tinggal pasien atau tempat pasien beraktifitas, maka dapat menyebabkan rendahnya cakupan pasien.

d. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi yang berjalan dengan baik dapat meningkatkan jumlah konsumen jasa, bila tidak maka tujuan produsen untuk mencapai konsumen tidak akan tercapai. Kegiatan promosi erat hubungannya dengan komunikasi. Ada strategi komunikasi dan alat-alat promosi tertentu yang bisa digunakan sesuai dengan tujuan dan hasil yang diinginkan. Sehingga apabila kegiatan promosi rendah maka akan menimbulkan rendahnya cakupan pasien.

3. Ketersediaan fasilitas

Fasilitas yang disediakan RB-BKIA 'Aisyiyah dapat menunjang pencapaian kepuasan pasien terhadap pelayanan. Kebersihan ruangan dan kenyamanan ruangan akan mempengaruhi kesehatan pasien selama di rawat, karena berkaitan dengan kesehatan psikis pasien.

II. Faktor Pasien :

A. Umur

Semakin dewasa umur seseorang, maka semakin bertambah perasaan ingin memenuhi kebutuhannya dalam pelayanan kesehatan.

B. Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam pemenuhan kebutuhan akan pelayanan kesehatan.

C. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi pengetahuan responden dalam memilih pelayanan kesehatan yang diinginkan.

D. Paritas

Jumlah kelahiran ibu pada waktu tertentu. Berkaitan dengan semakin seringnya pasien melahirkan maka memudahkan pasien memilih pelayanan kesehatan yang terbaik bagi pasien.

E. Penilaian

Penilaian responden terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung sudah sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Apabila pelayanan kesehatan sudah sesuai dengan kebutuhan,

maka penilaian responden baik. Dan apabila pelayanan kesehatan tidak sesuai dengan kebutuhan responden, maka penilaiannya tidak baik.

F. Harapan

Harapan responden terhadap pelayanan kesehatan agar sesuai dengan kebutuhan. Apabila harapan terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan yang melahirkan *loyalti* responden terhadap RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

III. Faktor Lingkungan :

Transportasi

Kemudahan transportasi bagi pasien menuju RB-BKIA 'Aisyiyah akan mempengaruhi penilaian pasien terhadap RB-BKIA 'Aisyiyah.

I.3. Batasan Masalah

Dari hasil identifikasi penyebab masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dibatasi hanya pada aspek bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

I.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penyebab masalah jumlah kunjungan yang mengalami fluktuasi, khususnya dari bauran pemasaran :

1. Bagaimanakah karakteristik demografi pasien RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung meliputi umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan paritas?
2. Bagaimanakah harapan dan penilaian pasien terhadap pelayanan (*product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung?

BAB II

TUJUAN DAN MANFAAT

II.1. Tujuan Umum

Menyusun upaya pemasaran berdasarkan harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4 P (*product, price, place, dan promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

II.2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik demografi pasien meliputi umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan paritas di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
2. Mengidentifikasi harapan dan penilaian pasien terhadap pelayanan (*product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
3. Mengidentifikasi harapan dan penilaian pasien terhadap tarif (*price*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
4. Mengidentifikasi harapan dan penilaian pasien terhadap tempat (*place*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
5. Mengidentifikasi harapan dan penilaian pasien terhadap promosi (*promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.
6. Menganalisis upaya pemasaran berdasarkan harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

III.1. Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak

III.1.1. Pengertian RB dan BKIA

Pengertian Rumah Bersalin menurut Depkes RI tahun 1991 adalah bentuk pelayanan kesehatan dasar yang menyelenggarakan pelayanan bagi wanita hamil, persalinan fisiologik, masa nifas, bayi baru lahir dan Keluarga Berencana.

Pengertian BKIA swasta menurut Depkes RI tahun 1991 adalah fasilitas kesehatan untuk memberikan pelayanan kesehatan dasar kepada wanita hamil, wanita menyusukan, wanita dalam masa nifas, bayi, anak balita atau prasekolah, dan pelayanan Keluarga Berencana, yang diselenggarakan oleh swasta.

III.1.2. Fungsi dan Tugas Pokok Rumah Bersalin

Fungsi Rumah bersalin adalah : menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan terhadap ibu dan anak juga merawat penderita setelah post partum.

Fasilitas pelayanan yang tersedia di rumah bersalin adalah perawatan kehamilan yang dapat berupa, penimbangan, pemeriksaan kehamilan, pemberian imunisasi, dan konsultasi. Perawatan persalinan dapat berupa pertolongan persalinan fisiologis, perawatan nifas, perawatan bayi baru lahir, perawatan gizi.

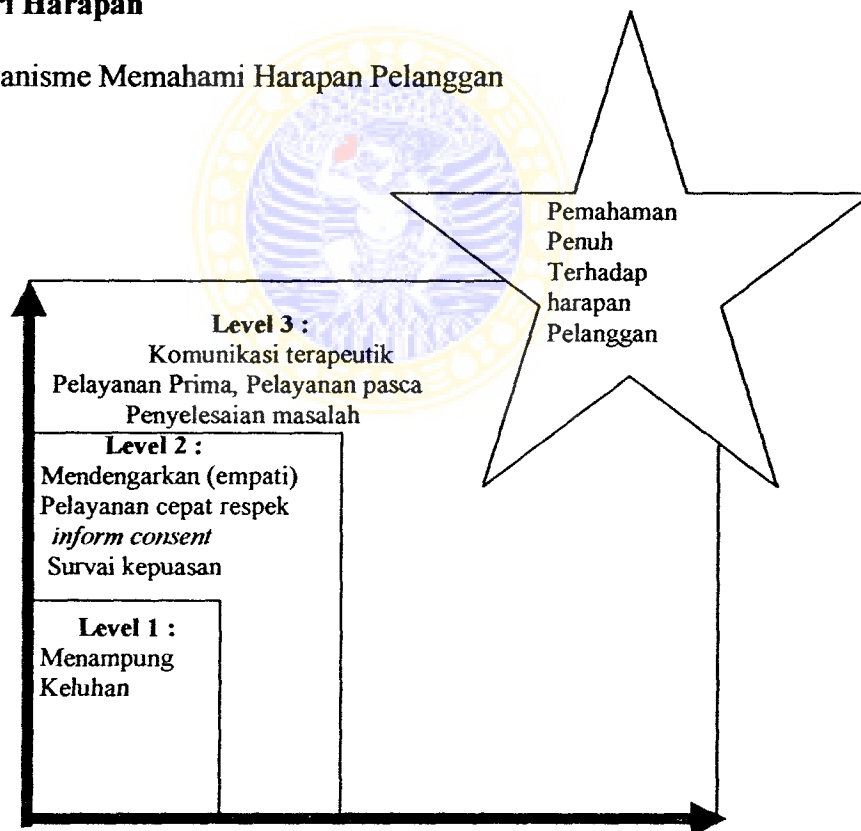
Tugas pokok Rumah Bersalin adalah : kegiatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan dalam melakukan pelayanan langsung kepada pasien yang berhubungan dengan KIA, KB.

5. Memberikan obat-obatan :
 - a. roboransia,
 - b. pengobatan tertentu dalam bidang kebidanan, sepanjang hak itu tidak melalui suntikan, kecuali utero tonika.
6. Di bawah pengawasan dokter, di BKIA Swasta dapat dilakukan tugas-tugas atas petunjuk dokter tersebut, dan segera merujuknya ke fasilitas rujukan. Sedangkan di Rumah Bersalin, di bawah pengawasan dokter dapat dikerjakan pula :
 - a. pengawasan kehamilan
 1. versi luar;
 2. pengeluaran dengan digital sisa jaringan konsepsi pada keguguran.
 - b. pertolongan persalinan
 1. perawatan pra persalinan (kurang 2 hari);
 2. persalinan sungsgang primipara;
 3. pertolongan dengan senam atau extractor vakum pada kepala di luar panggul;
 4. pemberian infusa untuk mempertahankan keadaan ibu.
 - c. pertolongan masa nifas
 1. perawatan pasca persalinan di RB tanpa komplikasi;
 2. pemberian anti biotika pada infeksi (oral maupun suntikan);
 3. pemasangan susuk;
 - d. perawatan bayi baru lahir di RB dengan minimal *apgar score* 8

- e. pertolongan kedaruratan
 - 1. pencegahan keadaan perdarahan (infusa);
 - 2. mengatasi perdarahan pasca persalinan dengan pengeluaran urin secara digital;
 - 3. mengatasi kedaruratan eklampsia;
 - 4. mengatasi infeksi bayi baru lahir.
- 7. Pencatatan medik dan pelaporan berkala.
- 8. Melakukan rujukan ke fasilitas rujukan.

III.4. Teori Harapan

Mekanisme Memahami Harapan Pelanggan



Gambar III.1. Mekanisme untuk Memahami Pelanggan
Sumber : Supriyanto,2003

Harapan pasien merupakan salah satu variabel terpenting dalam menentukan kepuasan pasien, disamping variabel kebutuhan dan keinginan. Karena dengan

mengetahui harapan pasien, dapat diketahui tingkat kepuasan pasien dalam menerima pelayanan. Tingkat kepuasan merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan diketahuinya harapan dari pasien, pelayanan kesehatan dapat meningkatkan pelayanannya.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1995). Faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

III.5. Teori Kebutuhan

Kebutuhan untuk memanfaatkan layanan kesehatan dipengaruhi secara langsung oleh variabel psikologi (selera, persepsi sehat sakit, harapan, persepsi terhadap provider), karakteristik individu (umur, jenis kelamin). Faktor yang tidak langsung adalah faktor sosio-ekonomi dan budaya. Faktor ini berpengaruh pada penggunaan layanan kesehatan, melalui faktor karakteristik individu dan faktor psikologi (Supriyanto, 2003).

Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari kepuasan dasar yang dirasakan dan disadari (Kotler, 1984) (Bitran, 1992 : *Self perceived health problem*). Faktor yang mneimbulkan/terjadinya kebutuhan, menurut H. Blum dikelompokkan atas faktor genetik, faktor upaya pelayanan, faktor perilaku individu, kelompok dan masyarakat serta faktor lingkungan (fisik, kimia, biologi).

III.6. Teori Kepuasan

Pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dibandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Kotler, 2000).

Kepuasan pelanggan atau pasien dapat dijadikan alat ukur terhadap kualitas jasa. Dan kepuasan pasien dapat dijadikan modal untuk mendapatkan pasien lebih banyak lagi dan untuk mendapatkan pasien yang loyal (setia). Pasien yang loyal akan menggunakan kembali fasilitas pelayanan kesehatan yang sama bila mereka membutuhkan kembali, bahkan dapat diketahui bahwa pasien yang loyal dapat mempengaruhi orang lain untuk memanfaatkan pula pelayanan kesehatan tersebut. Kepuasan pasien merupakan harapan pasien untuk mendapat kualitas pelayanan yang baik.

III.7. Pemasaran

III.7.1. Pengertian Pemasaran

Majaro S, 1993 mendefinisikan pemasaran sebagai 1) satu fungsi manajemen yang bertanggungjawab untuk, 2) identifikasi, antisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan 3) menghasilkan kemampulabaan organisasi (Supriyanto, 2002).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi (Supriyanto, 2002).

III.8.1. *Product* (Produk)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2000).

Produk meliputi :

1. Ide-ide dan pengembangan produk, jasa.
2. Variasi model pelayanan.
3. Spesifikasi pelayanan Rumah Sakit.
4. Pelayanan pendukung dan komplementer (Supriyanto, 2002).

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang sering disebut "*the offer*". Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu" (Kotler, 2000). Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total produk terdiri dari :

- a. *Care Product*
- b. *Expected Product*
- c. *Augmented Product*
- d. *Potential Product*

Pembahasan tentang produk berarti menjadi fokus utama adalah kualitas untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Produk merupakan unsur yang dianggap paling menentukan karena produk inilah produsen dapat memenuhi *needs* dan *wants* dari tiap konsumen. Produk yang dibuat harus selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan dan keinginan pelanggan.

III.8.2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atau penerima jasa pelayanan atau perawat RS atau pihak ketiga yang menanggungnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel (Kotler, 1997).

Harga merupakan salah satu sarana bauran pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Keputusan harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi (Kotler dan Armstrong dalam Yulia, 2001).

Langkah penetapan harga mengacu pada beberapa pertimbangan, yaitu :

1. Kebijakan financial
2. Penetapan tujuan pemberian harga (*Setting Pricing objective an Goal*),
3. Cara pasar membayar
4. Audit internal dan eksternal (*demand, cost, and constanta*)
5. Strategi penetapan harga (Supriyanto, 2002).

III.8.3. Promotion (Promosi)

Pengertian promosi menurut Ben M. Enis dan William J. Stanton dalam buku Buchari Alma (2004) yaitu promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan promosi adalah mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan sehat dari rumah sakit kepada calon pengguna (pasar) rumah sakit, yang akhirnya pasar yang membutuhkan akan memanfaatkan rumah sakit tersebut. Inti promosi adalah komunikasi (Supriyanto, 2002).

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong tahun 1991 :

1. *Advertising*

Artinya *Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. *Personal Selling*

Personal Selling ialah

“ *Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales* “ (Buchari, 2004).

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* :

- a. Persiapan yang matang,
- b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli,
- c. Merealisasikan penjualan,
- d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

3. *Public Relation – Publicity*

Menurut Kotler dan Gary, *Public Relation* artinya menciptakan “ *good relation* “ dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

4. *Sales Promotion*

5. Tujuan digunakan *Sales Promotional* ialah :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

III.8.4. *Place (Lokasi)*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Lokasi perusahaan yang didirikan juga mempengaruhi daya tarik bagi konsumen, apabila lokasi yang dipilih sulit di jangkau, maka konsumenpun akan memilih perusahaan lain yang baginya mudah di jangkau olehnya.

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (daerah tempat didirikannya bangunan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan *aksesibilitas* jasa bagi para pelanggan, dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

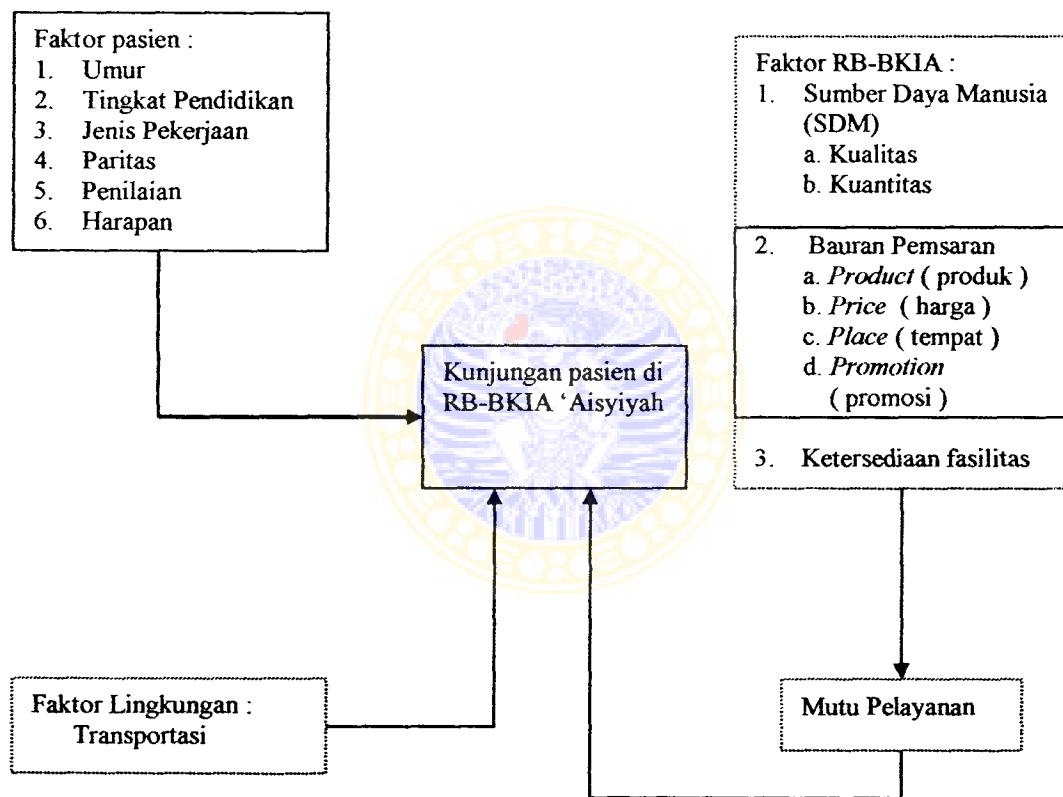


BAB IV

KERANGKA KONSEPTUAL

IV.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguraikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, berdasarkan teori yang ada dalam kepustakaan, maka untuk mendiskripsikan hubungan antar variabel, disusunlah kerangka konseptual di bawah ini.



Bagan IV.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————— : diteliti.

----- : tidak diteliti.

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

V.1. Rancang Bangun Penelitian

Berdasarkan klasifikasinya maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang suatu keadaan secara objektif. Sedangkan berdasarkan waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, karena pengamatan dan pengukuran variabel dilaksanakan dalam jangka waktu singkat dan bersamaan.

V.2. Populasi Penelitian

Sebagai jumlah populasi dalam penelitian ini, digunakan pasien bersalin yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung pada satu tahun terakhir yaitu tahun 2005 yang berjumlah 311 pasien.

V.3. Sampel dan Besar sampel

V.3.1. Sampel Penelitian

Dikarenakan belum diketahui secara pasti jumlah pasien atau sampel yang berada pada saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria sampel, maka sebagai pedoman digunakan rumus *simple random sampling* dengan asumsi populasi total sama dengan jumlah pasien bersalin di RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung pada tahun 2005 yang berjumlah 311 pasien. Rumus *simple random sampling* (Natsir, 1998) sebagai berikut :

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)D+p.q}$$

V.3.2. Besar Sampel

$$\begin{aligned} n &= \frac{N.p.q}{(N-1)D+p.q} \\ &= \frac{311.0,5.0,5}{(311-1)0,01/4+0,5.0,5} \\ &= \frac{311.0,25}{310.0,0025+0,25} \\ &= \frac{77,75}{1,025} \\ &= 75,85 = 76 \end{aligned}$$

Jadi, besar sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 76 pasien.

V.3.3. Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan syarat :

1. Ibu bersalin yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung
2. Menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung selama 2 x 24 jam dengan asumsi sudah mendapatkan pelayanan yang lengkap dari petugas kesehatan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung
3. Dapat berkomunikasi dengan baik atau bila tidak dapat berkomunikasi dengan baik, bisa diwakili pada keluarga yang menunggu

V.4. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian ini adalah Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung.
2. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan April - Mei 2006.

V.5 Kerangka Operasional



Gambar V.1. Bagan Kerangka Operasional

V.6. Definisi Operasional, dan Cara Pengukuran

Tabel V.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Pengukuran	Kategori Penilaian
1.	Umur	Usia responden pada saat dilakukan wawancara dan pengisian kuesioner	Wawancara dan kuesioner	
2.	Pendidikan Terakhir Responden	Pendidikan yang ditempuh terakhir kali sebelum responden menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah	Wawancara dan kuesioner	
3.	Jenis Pekerjaan Responden	Jenis pekerjaan yang dijalani responden pada waktu menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah	Wawancara dan kuesioner	
4.	Paritas	Pada waktu menjalani rawat inap, responden melahirkan anak yang beberapa.	Wawancara dan kuesioner	
5.	a. Harapan Produk	Jenis pelayanan yang dibutuhkan responden dalam memanfaatkan pelayanan jasa, terdiri dari : A. Pelayanan yang diberikan petugas administrasi tepat dan cepat B. Petugas administrasi menunjukkan sikap yang ramah dan murah senyum C. Bidan bersikap ramah dan murah senyum D. Perawat bersikap ramah dan murah senyum E. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter umum F. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter kandungan G. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter anak H. Adanya pelayanan antar pulang I. Kesesuaian menu makanan dengan kebutuhan ibu melahirkan	Wawancara dan kuesioner	Jawaban "a"=1 Jawaban "b"=0

BAB VI

HASIL PENELITIAN

VI.1. Gambaran Umum Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak 'Aisyiah Tulungagung

VI.1.1. Sejarah Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak

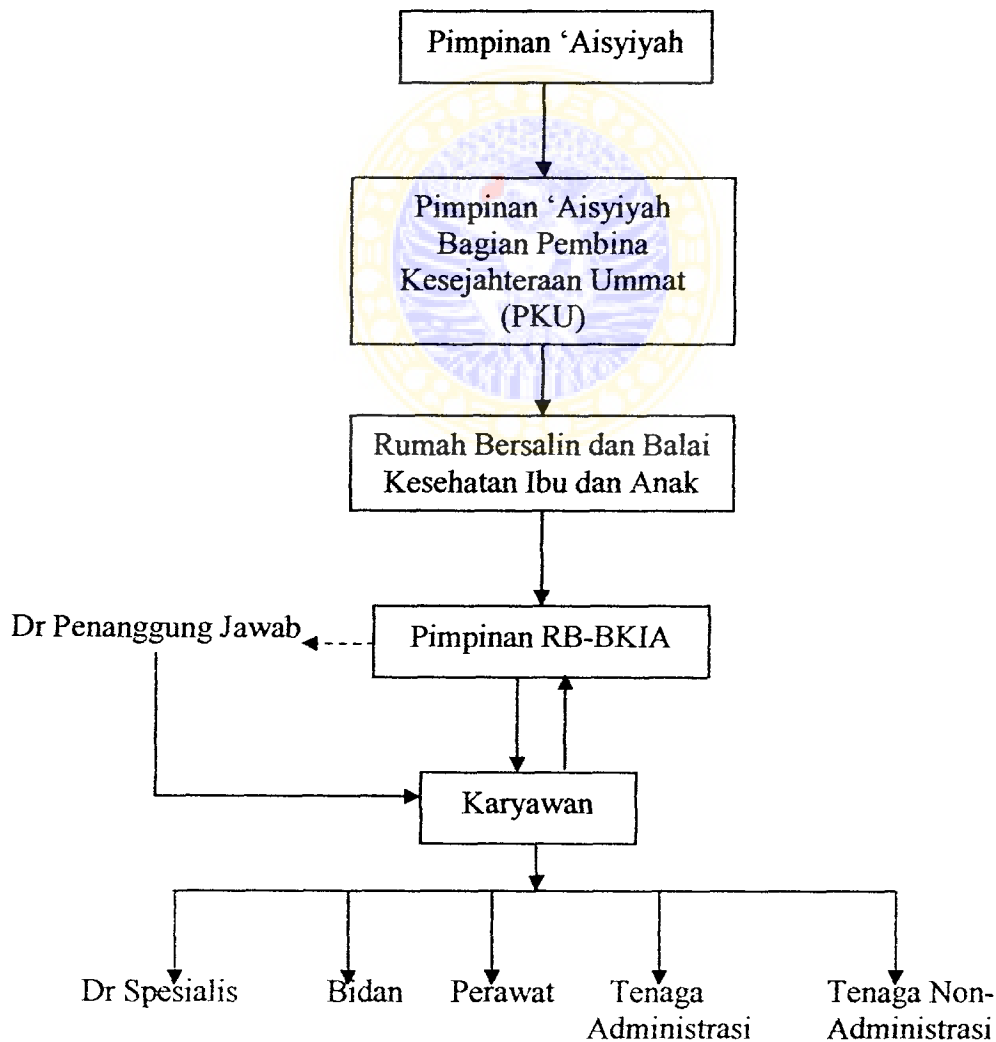
Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak 'Aisyiah Kabupaten Tulungagung atau disebut RB-BKIA 'Aisyiah didirikan oleh Pimpinan Cabang 'Aisyiah Tulungagung yang berkembang menjadi Pimpinan Daerah Tulungagung. Pada tanggal 21 April 1969 diresmikan didirikannya RB-BKIA 'Aisyiah yang berlokasi di rumah pinjaman dari anggota 'Aisyiah Tulungagung. Latar belakang didirikannya RB-BKIA 'Aisyiah adalah menyambut program yang ditentukan oleh pimpinan pusat 'Aisyiah di bidang kesehatan dan kesejahteraan umat, belum adanya RB dan BKIA di kabupaten Tulungagung, dan sangat dibutuhkannya pelayanan kesehatan di bidang persalinan dan kesejahteraan ibu dan anak yang menunjang program pemerintah.

Pada awal berdirinya RB-BKIA 'Aisyiah Tulungagung berlokasi di Rumah Bapak Saemun Takim dibawah penanggung jawab dokter Iskak. Pada tanggal 31 Juli 1971, RB-BKIA 'Aisyiah berpindah tempat di Rumah Bapak H. Ridwan Yahya, Jalan KH. Wakhid Hasyim. Di rumah Bapak H. Ridwan, RB-BKIA 'Aisyiah bertahan sampai pada tanggal 31 Agustus 1971, dan pada tanggal 1 September 1971 sampai tanggal 20 April 1989 bertempat di Rumah Bapak Muhammad Zain. Sejak tanggal 21 April 1989, RB-BKIA 'Aisyiah Tulungagung memiliki gedung praktek sendiri di Jalan KH. Agus Salim 69.

Biaya pendirian dan biaya operasional berjalan lancar dari awal berdiri hingga akhir tahun 1971 yang banyak ditanggung oleh organisasi terutama donatur dari para pimpinan dengan tujuan untuk melanjutkan program kesehatan dalam rangka ibadah dan membantu pemerintah. Awal tahun 1972, RB-BKIA 'Aisyiyah sudah mulai mampu menghidupi diri sendiri, karena persalinan sudah memadai dan mulai mendapat kepercayaan masyarakat.

VI.1.2. Kepengurusan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Sesuai dengan petunjuk organisasi, RB-BKIA 'Aisyiyah dijalankan oleh :



Bagan VI.1. . Kepengurusan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Pada awal berdirinya, Pimpinan 'Aisyiyah Tulungagung mempunyai bagian-bagian tersendiri, yang salah satunya adalah Pimpinan 'Aisyiyah Bagian Pembinaan Kesejahteraan Ummat (PKU) yang mempunyai tugas mengatasi masalah-masalah sosial dalam masyarakat, misalnya dengan mendirikan panti asuhan, Taman Kanak-kanak. Tugas yang lainnya adalah membantu menangani kematian dan membantu menangani kesehatan masyarakat.

Pada tahun 1969, Pimpinan 'Aisyiyah Bagian PKU mendirikan Rumah Bersalin dan Balai Kesehatan Ibu dan Anak untuk mencapai tujuan Bagian PKU dalam menangani masalah kesehatan masyarakat. RB-BKIA 'Aisyiyah dipimpin oleh seorang pimpinan yang bekerjasama dengan dokter penanggung jawab dalam menjalankan organisasi. Dokter penanggung jawab membina karyawan dalam bidang medis, sedangkan pimpinan RB-BKIA 'Aisyiyah membina karyawan dalam perihal keorganisasian. Dan karyawan bertanggung jawab kepada pimpinan RB-BKIA 'Aisyiyah

Karyawan RB-BKIA 'Aisyiyah terdiri dari dokter spesialis, bidan, perawat, tenaga administrasi, dan tenaga non-administrasi.

VI.1.3. Visi Dan Misi

1. Visi

Visi dari RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung adalah beramal, berdakwah, beramar ma'ruf nahi mungkar dalam rangka mencari ridlo Allah SWT.

2. Misi

Untuk mencapai visi yang telah disepakati, misi dari RB-BKIA

'Aisyiyah adalah :

1. Beramal melalui kesehatan ibu dan anak
2. Memberikan pelayanan kesehatan terpadu
3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat

VI.1.4. Data Ketenagaan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung memiliki 28 tenaga kerja yang terdiri dari:

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| 1. Bidan | : 4 orang |
| 2. Perawat | : 8 orang |
| 3. Bagian Administrasi | : 3 orang |
| 4. Bagian Obat | : 1 orang |
| 5. Sopir | : 1 orang |
| 6. Satpam | : 3 orang |
| 7. Tukang Bersih-bersih | : 2 orang |
| 8. Tukang Cuci | : 2 orang |
| 9. Dokter Penanggung Jawab | : 1 orang |
| 10. Pimpinan RB-BKIA 'Aisyiyah | : 1 orang |
| 11. Dokter Spesialis Kandungan | : 1 orang |
| 12. Dokter Spesialis Anak | : 1 orang |

VI.1.5. Jenis Ruang Pelayanan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

1. Ruang Praktek Dokter : 1 ruang
2. Ruang Persalinan : 1 ruang
3. Ruang Bidan : 1 ruang
4. Ruang Periksa : 1 ruang
5. Ruang Loket dan Obat : 1 ruang
6. Ruang Kantor : 1 ruang
7. Klas VIP : 2 ruang
8. Klas I : 1 ruang 2 tempat tidur
9. Klas II A : 1 ruang 4 tempat tidur
10. Klas II B : 1 ruang 2 tempat tidur
11. Ruang Bayi : 1 ruang

VI.1.6. Fasilitas Pelayanan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

1. *Ambulance*
2. Musholla
3. Area Parkir
4. Dapur

VI.2. Karakteristik Responden

VI.2.1. Umur Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data tentang umur dari 76 responden seperti yang tercantum pada tabel VI.1 berikut ini :

Tabel VI.1 Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Umur, di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
≤20	5	6,58
21-30	43	56,58
31-40	27	35,53
≥41	1	1,31
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Berdasarkan tabel VI.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 5 (6,58%), umur (21-30) tahun sebanyak 43 (56,58%), umur (31-40) tahun sebanyak 27 (35,53%), dan di atas 41 tahun ada 1 (1,31%).

VI.2.2. Pendidikan Terakhir Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data tentang pendidikan terakhir responden seperti yang tercantum pada tabel VI.2 berikut ini :

Tabel VI.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	7	9,21
SMP	9	11,84
SMA	55	72,37
PT	5	6,58
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Berdasarkan tabel VI.2, dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhirnya Sekolah Dasar (SD) adalah 7 responden (9,21%), Sekolah Menengah

Pertama (SMP) adalah 9 responden (11,84%), Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah 55 responden (72,37%), dan yang pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi (PT) adalah 5 responden (6,58%).

VI.2.3. Jenis Pekerjaan Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data tentang jenis pekerjaan responden seperti yang tercantum pada tabel VI.3 berikut ini :

Tabel VI.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden, di RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan	11	14,47
Ibu Rumah Tangga	65	85,53
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Tabel VI.3, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan ada 11 responden (14,47%), dan ibu rumah tangga ada 65 responden (85,53%).

VI.2.4. Paritas

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data tentang paritas seperti yang tercantum pada tabel VI.4 berikut ini :

Tabel VI.4. Distribusi Responden Berdasarkan Kelahiran Anak Ke-, di RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung

Paritas	Jumlah	Persentase(%)
1	32	42,11
2	22	28,95
3	18	23,68
4	4	5,26
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

VI.3. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung'

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui harapan responden terhadap aspek bauran pemasaran RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung' dilihat dari 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

VI.3.1. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Produk (*Product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung'

Dari hasil penelitian, diketahui harapan responden terhadap aspek produk:

Tabel VI.6. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Produk'

Harapan Responden Terhadap Produk	Jawaban				Jumlah	Persentase (%)
	Berharap		Tidak Berharap			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1. Pelayanan yang diberikan bagian administrasi tepat dan cepat	20	26,32	56	73,68	76	100,00
2. Petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum	42	55,26	34	44,74	76	100,00
3. Bidan bersikap ramah dan murah senyum	60	78,95	16	21,05	76	100,00
4. Perawat bersikap ramah dan murah senyum	70	92,11	6	7,89	76	100,00
5. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter umum	0	0	76	100,00	76	100,00
6. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter kandungan	21	27,63	55	72,37	76	100,00
7. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter anak	0	0	76	100,00	76	100,00
8. Adanya pelayanan antar pulang	20	26,32	56	73,68	76	100,00
9. Kesesuaian menu makanan dengan kebutuhan ibu melahirkan	4	5,26	72	94,74	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Dari tabel VI.6, dapat diketahui bahwa responden berharap akan pelayanan petugas administrasi tepat dan cepat adalah 20 responden (26,32%) dan 56 responden (73,68%) tidak ada komplain terhadap pelayanan petugas administrasi. 42 responden (55,26%) mengharapkan petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum dan 34 responden (44,74%) tidak mengharapkan adanya perubahan karena responden tersebut merasa puas dengan sikap petugas administrasi.

Diketahui pula bahwa responden mengharapkan adanya perubahan sikap bidan dan perawat. Terlihat dari 60 responden (78,95%) mengharapkan bidan bersikap ramah dan murah senyum. Dan 70 responden (92,11%) mengharapkan perawat bersikap ramah dan murah senyum. Dan 21 responden (27,63%) mengharapkan ketepatan *visite* dokter kandungan.

VI.3.2. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Tarif (*Price*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harapan responden terhadap tarif di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung adalah

Tabel VI.7. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Tarif

Tarif Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Ya	72	94,74
Tidak	4	5,26
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Berdasarkan tabel VI.7, diketahui bahwa tarif RB-BKIA 'AISYIYAH 'Aisyiyah sudah sesuai dengan harapan 72 responden (94,74%). Dan 4 responden (5,26%) menganggap tarif yang ditentukan tidak sesuai dengan harapan.

VI.3.3. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Tempat (*Place*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harapan responden terhadap tempat adalah :

Tabel VI.8. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Lokasi

Harapan Responden Terhadap Tempat	Jawaban				Jumlah	Persentase (%)
	Ya		Tidak			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1. Lokasi sesuai dengan harapan responden	60	78,95	16	21,05	76	100,00
2. Fasilitas ruangan sesuai harapan responden	44	57,89	32	42,11	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

16 responden (21,05%) menilai lokasi RB-BKIA 'Aisyiyah tidak sesuai dengan harapan responden. Dan 60 responden (78,95%) menilai lokasi sudah sesuai dengan harapan responden. Dan diketahui pula bahwa fasilitas ruangan tidak sesuai bagi 32 responden (42,11%) dan sesuai bagi 44 responden (57,89%).

VI.3.4. Harapan Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Promosi (*Promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, diketahui bahwa harapan responden terhadap promosi adalah :

Tabel VI.9. Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Media Promosi Selain Poster

Harapan Responden Terhadap Media Promosi Selain Poster	Jumlah	Persentase (%)
Ya	69	9,21
Tidak	7	90,79
Total	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

Berdasarkan tabel VI.9, diketahui bahwa 69 responden (90,79%) mengharapkan media promosi selain poster RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

VL4. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui penilaian responden terhadap aspek bauran pemasaran RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung dilihat dari 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

VL4.1. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Produk (*Product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Dilihat dari aspek produk, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan kuantitas memeriksakan diri ke RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung pada tabel berikut :

Tabel VI.10. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Produk

Penilaian Responden Terhadap Produk	Jawaban				Jumlah	Persentase (%)
	Ya		Tidak			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1. Apakah pelayanan yang diberikan bagian administrasi tepat dan cepat?	57	75	19	25	76	100,00
2. Apakah petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum?	65	85,53	11	14,47	76	100,00
3. Bidan bersikap ramah dan murah senyum	30	39,47	46	60,53	76	100,00
4. Perawat bersikap ramah dan murah senyum	43	56,58	33	43,42	76	100,00

Sumber : Data Primer 2006

VI.4.3. Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Tempat (*Place*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Penelitian yang dilakukan menghasilkan penilaian responden terhadap tempat, seperti yang tertera pada tabel VI.8.

Tabel VI.12. Distribusi Responden Berdasarkan Penilaian Responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung Terhadap Aspek Tempat

Penilaian Responden Terhadap Tempat	Jawaban				Jumlah	Persentase (%)
	Ya		Tidak			
	Jumlah	%	Jumlah	%		
1. Mudah dijangkau dengan angkutan umum	76	100,00	0	0	76	100.00
2. Dekat dengan rumah	19	25,00	57	75,00	76	100.00

Sumber : Data Primer 2006

Dari 76 responden (100%), semua menilai bahwa lokasi RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung mudah dijangkau oleh para responden dan menilai bahwa lokasi RB-BKIA 'Aisyiyah dekat dengan rumah responden dan 19 responden (25%) menilai RB-BKIA 'Aisyiyah dekat dengan tempat tinggal responden.

BAB VII

PEMBAHASAN

VII.1. Karakteristik Responden

VII.1.1. Umur Responden

Umur seseorang akan mempengaruhi kematangan dan kedewasaan seseorang dalam berpikir dan mengambil keputusan (Dariyo, 2004). Umur responden RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung dikategorikan berdasarkan empat kategori tahun.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya disebutkan bahwa distribusi umur responden bervariasi dalam setiap kategori umur, sebagian besar responden berumur antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 responden (56,58%), yang artinya sebagian besar responden sudah cukup matang dan mampu menilai pelayanan yang diberikan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

VII.1.2. Pendidikan Terakhir Responden

Latar belakang pendidikan responden ditentukan dari pendidikan yang telah ditempuh oleh responden yang menerima pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah. Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya disebutkan bahwa latar belakang pendidikan responden sebagian besar SMA yaitu sebanyak 55 responden (72,37%) dari 76 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian responden besar sudah mampu menilai pelayanan yang diberikan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

VII.1.3. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan yang dimiliki oleh responden sangat mempengaruhi responden dalam memilih pelayanan kesehatan yang diinginkan karena dengan memilih sendiri tempat pelayanan kesehatan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang didapatkan. Pada penelitian ini didapatkan sebagian besar responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 65 responden (85,58%).

VII.1.4. Paritas

Paritas adalah tingkatan jumlah anak yang dilahirkan pada saat itu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden melahirkan anak pertama yaitu 32 responden (42,11%).

VII.1.5. Kwantitas Memeriksa Kehamilan

Responden yang selalu memeriksa kehamilan dan melahirkan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung sebesar 60 responden (78,95%).

VII.2. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, manajemen pemasaran yang dinilai oleh responden, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

VII.2.1. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Produk (*Product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas

barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2000).

Produk dapat meliputi produk fisik dan non-fisik, produk non-fisik ini dapat berupa jasa. Keragaman pelayanan merupakan salah satu strategi produk jasa dalam bersaing (Supriyanto, 2003). Oleh karena itu RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung memberikan pelayanan jasa berupa :

1. Pelayanan yang diberikan kepada responden oleh bagian administrasi tepat dan cepat
2. Petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum kepada responden
3. Bidan dan perawat yang bersikap ramah dan murah senyum
4. Pelayanan yang diberikan waktu memeriksakan kehamilan :
 - a. Penimbangan
 - b. Periksa tekanan darah
 - c. Periksa keadaan kandungan
 - d. Mendengarkan keluhan
 - e. Pemberian vitamin
 - f. Imunisasi untuk ibu hamil
5. Pelayanan yang diberikan waktu menjalani perawatan :
 - a. Perawatan setelah melahirkan dari bidan maupun dari perawat
 - b. Kunjungan dari dokter umum maupun dokter kandungan
 - c. Kunjungan dari dokter anak
 - d. Menu sesuai dengan kebutuhan ibu melahirkan
 - e. Perawatan bayi

6. Servis berupa antar-jemput pasien

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pelayanan RB-BKIA kepada responden mendapatkan penilaian yang bagus. Terutama pada pelayanan setelah melahirkan dan dirawat di RB-BKIA 'Aisyiyah. Yang menjadi penilaian yang kurang baik terletak pada sikap petugas pelayanan, baik petugas administrasi, bidan, maupun perawat.

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harapan responden terhadap pelayanan, terdiri dari petugas administrasi yang tepat dan cepat, petugas administrasi bersikap ramah dan murah senyum, bidan bersikap ramah dan murah senyum, perawat bersikap ramah dan murah senyum. Karena sikap petugas kesehatan yang tidak menyenangkan akan membuat responden merasa tidak puas dan cenderung tidak mau memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

Sebagian besar responden menilai pelayanan petugas administrasi tepat dan cepat yaitu sebanyak 57 responden (75%) dan 65 responden (85,53%) menilai petugas administrasi bersikap ramah dan murah senyum. Selain petugas administrasi, 46 responden (60,53%) menilai bidan bersikap tidak ramah dan tidak murah senyum. Serta yang menilai perawat yang bersikap ramah dan murah senyum sebanyak 43 responden (56,58%).

Strategi produk jasa dalam bersaing (Supriyanto, 2003), salah satunya adalah strategi mutu pelayanan yang terdiri dari cepat, keramahan pemberi pelayanan, dan ketrampilan profesi pelayanan. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi mutu pelayanan di RB-BKIA 'Aisyiyah belum dapat

dijalankan dengan baik, karena masih ada responden yang memberi penilaian tidak baik pada bidan.

periksa hamil dan responden waktu rawat inap, dinilai oleh responden sudah baik. Dari 76 responden yang menjalani rawat inap, 60 responden memeriksakan kehamilannya di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung. Dan 100% responden yang periksa hamil menilai pelayanan yang diberikan sudah baik.

VII.2.2. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Harga (*Price*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atau penerima jasa pelayanan atau perawat RS atau pihak ketiga yang menanggungnya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa 72 (94,74%) responden terhadap tarif sudah sesuai dengan harapannya sebagai pasien yang menerima pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah.

Dan untuk penilaian responden, diketahui bahwa sebagian besar menilai tarif RB-BKIA 'Aisyiyah murah yaitu 70 responden (92,10%) dan sisanya, 6 responden (7,89%) menilai tarif RB-BKIA 'Aisyiyah mahal. Dimana responden yang menjawab tarif RB-BKIA 'Aisyiyah murah mempunyai alasan yaitu mudah dijangkau karena sesuai kemampuan ekonomi. Sedangkan responden yang menilai tarif mahal, dikarenakan responden membandingkan tarif RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung dengan RB-BKIA pesaing. Dan sebagian besar responden

VII.2.4. Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Aspek Bauran Pemasaran Khususnya Promosi (*Promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Menurut M. Enis dan J. Stanton dalam Alma (2004) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi dipengaruhi dengan seberapa jauh kebutuhan informasi dipenuhi melalui :

- a. kebijakan harga dan kelonggaran
- b. penampilan fisik rumah sakit
- c. teknologi yang dimiliki
- d. peranan surat kabar, TV dalam menyediakan berbagai informasi tentang pelayanan rumah sakit (Supriyanto, 2003).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa harapan responden terhadap aspek promosi adalah 69 responden (9,21%) mengharapkan adanya media promosi lain selain poster yang dapat memberikan kejelasan informasi tentang RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

Dan penilaian responden terhadap media promosi adalah 66 responden (86,84%) pernah melihat adanya media promosi yang berupa poster. Dari 66 responden tersebut, 65 responden (85,53%) menyatakan isi dari poster tidak jelas. Dan 69 responden (90,79%) yang menyatakan bahwa isi poster tidak menarik dan 64 responden (84,21%) menyatakan isi dari poster tersebut tidak bermanfaat.

Dapat disimpulkan bahwa dari 66 responden yang melihat poster , tidak semua dapat menilai bahwa isi dari poster tersebut jelas, menarik, atau

bermanfaat. Sehingga media promosi yang berupa poster tidak dapat memberikan informasi tentang pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung. Akibatnya jumlah pasien yang rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung tidak dapat memenuhi target.

Dari kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa mulai dari awal tahun 2000, RB-BKIA 'Aisyiyah membuat poster untuk alat promosinya. Sampai saat ini, hanya poster yang dibuat media promosi. Poster tersebut disebarakan pada saat bidan dan perawat yang mengadakan penyuluhan di desa-desa sekitar kota Tulungagung. Dan pada saat pengurus 'Aisyiyah Tulungagung mengadakan pengajian di daerah sekitar Kabupaten Tulungagung.

VII.3. Upaya Pemasaran Berdasarkan Harapan dan Penilaian Pasien terhadap Aspek Bauran Pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)

1. Produk yang ditawarkan dalam bidang kesehatan dapat berupa barang berwujud, seperti obat, foto rontgent, hasil laboratorium. Dapat pula berupa jasa seperti pelayanan melahirkan, merawat bayi.

Upaya pemasaran terhadap produk yang dapat dilakukan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung yaitu dengan peningkatan pelayanan dari petugas kesehatan baik dari petugas administrasi, bidan, dan perawat. Dan juga dari ketepatan waktu *visite* dokter kandungan, dokter umum, dan dokter anak. Pengembangan ide-ide produk jasa, variasi model pelayanan, spesifikasi pelayanan rumah bersalin, pelayanan pendukung dan komplementer, semua itu dapat dijadikan strategi pengembangan produk (*product*).

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

VIII.1. Kesimpulan

1. Karakteristik Pasien RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

a. Umur Pasien

Umur pasien yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung, sebagian besar berumur antara 21-30 tahun.

b. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir pasien yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung, sebagian besar SMA.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung, sebagian besar ibu rumah tangga.

d. Paritas

Sebagian besar responden yang menjalani rawat inap di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung melahirkan anak pertama.

e. Kwantitas Memeriksa Diri

Sebagian besar responden selalu memeriksa kehamilan dan melahirkan di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

2. Harapan dan penilaian pasien terhadap pelayanan (*product*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung meliputi :
 - a. Harapan untuk petugas administrasi bersikap tepat dan cepat sesuai dengan penilaian pasien terhadap petugas administrasi yang sudah bersikap tepat dan cepat dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien.
 - b. Harapan untuk petugas administrasi bersikap ramah dan murah senyum sesuai dengan penilaian pasien terhadap petugas administrasi yang sudah bersikap ramah dan murah senyum dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien.
 - c. Harapan untuk bidan bersikap lebih ramah dan murah senyum sesuai dengan penilaian pasien terhadap sikap bidan yang tidak ramah dan murah senyum.
 - d. Harapan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pasien waktu periksa hamil dan rawat inap baik sesuai dengan penilaian pasien terhadap pelayanan tersebut.
3. Harapan dan penilaian pasien terhadap harga (*price*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung yaitu harga yang telah dikenakan pada pasien sudah sesuai dengan yang diterimakan dan murah.
4. Harapan dan penilaian pasien terhadap tempat (*place*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung yaitu pasien sudah merasa puas dengan lokasi RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung karena lokasi mudah dijangkau dengan angkutan umum meskipun masih ada beberapa pasien yang berharap lebih terhadap lokasi RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung.

5. Harapan dan penilaian pasien terhadap promosi (*promotion*) di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung yaitu pasien tidak puas dengan promosi yang dilakukan oleh RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung karena promosi yang dilakukan hanya berupa poster yang kurang menarik perhatian pelanggan.
6. Upaya pemasaran berdasarkan harapan dan penilaian pasien terhadap aspek bauran pemasaran 4P yang dilakukan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung perlu ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pasien.

VIII.2. Saran

1. Pelayanan dibidang administrasi hendaknya lebih tepat dan cepat agar pasien merasa puas akan pelayanan yang diberikan sehingga harapan pasien kembali berkunjung semakin besar.
2. Dalam memberikan pelayanan kesehatan hendaknya bidan bisa lebih bersikap ramah dan murah senyum sehingga pasien bisa merasa lebih nyaman dan puas akan pelayanan kesehatan yang diberikan.
3. Media promosi yang berupa poster sebaiknya lebih dibuat semenarik mungkin atau bila perlu dibuat media promosi lainnya, seperti leaflet dan brosur serta dapat pula melalui media elektronik seperti radio.
4. Penyebaran media promosi lebih meluas ke daerah-daerah agar informasi tentang jenis pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung dapat diterima oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T.Y. 2003. Manajemen Umum dan Sumber daya Manusia. Vol. IV. No. 4. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*
- Aditama, T.Y. 2004. Pelayanan Rumah Sakit. Vol. V. No. 4. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*
- Adikoesoemo, S. 2002. *Manajemen Rumah Sakit*. Cetakan keempat. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung
- Azwar, A. 1996. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Cetakan pertama. Edisi ketiga. Binarupa Aksara. Jakarta
- Depkes RI. 1991. *Pembinaan Balai Kesehatan Ibu dan Anak (BKIA) dan Rumah Bersalin (RB) Swasta*. Cetakan keempat. Dirjen Yan Med RI. Jakarta
- Kotler, P; Amstrong, G. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran VI Id*. Intermedia. Jakarta
- Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Edisi Millenium. Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Muninjaya, AAG. 1999. *Manajemen Kesehatan*. EGC. Jakarta
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Cetakan pertama. Edisi ketiga. Rineka Cipta. Jakarta
- Notoatmodjo, S. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta
- Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak. 2004. *Laporan KIA RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung Tahun 2002, 2003, 2004*. RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung
- Rumah Bersalin-Balai Kesehatan Ibu dan Anak. 2005. *Laporan KIA RB-BKIA 'Aisyiyah Kabupaten Tulungagung Tahun 2002, 2003, 2004, 2005..* RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung

Supriyanto, S. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pelayanan Kesehatan*. Universitas Airlangga. Surabaya

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. PT Andi Offset. Jakarta

Wiyono, D. 1991. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Volume 1. Surabaya Airlangga University Press. Surabaya



LAMPIRAN I :

**LEMBAR KUESIONER PENILAIAN DAN HARAPAN PASIEN
TERHADAP ASPEK BAURAN PEMASARAN
(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DI RB-BKIA 'AISYIYAH
TULUNGAGUNG**

A. Data Pribadi :

1. Nama : _____
2. Umur : tahun
3. Pendidikan terakhir :
 1. SD
 2. SMP
 3. SMU
 4. PERGURUAN TINGGI
4. Pekerjaan :
 1. Karyawan
 2. Ibu Rumah Tangga
5. Kelahiran anak ke :
6. Apakah waktu kehamilan, ibu selalu memeriksakan diri di RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pemasaran**B. Harapan Produk**

Harapan Responden Terhadap Produk	Berharap	Tidak Berharap
1. Pelayanan yang diberikan bagian administrasi tepat dan cepat		
2. Petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum		
3. Bidan bersikap ramah dan murah senyum		
4. Perawat bersikap ramah dan murah senyum		
5. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter umum		
6. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter kandungan		
7. Ketepatan waktu <i>visite</i> dokter anak		
8. Adanya pelayanan antar pulang		
9. Kesesuaian menu makanan dengan kebutuhan ibu melahirkan		

Tarif

1. Apakah besar tarif dengan mutu pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan Ibu ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Tempat

2. Apakah lokasi RB-BKIA sudah sesuai dengan harapan Ibu ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah fasilitas ruangan yang tersedia sudah sesuai dengan harapan Ibu ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Promosi

4. Apakah media yang disediakan RB-BKIA untuk alat promosi sudah sesuai dengan harapan Ibu ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

C. Penilaian**Produk**

Penilaian Responden Terhadap Produk	Ya	Tidak
1. Pelayanan yang diberikan bagian administrasi tepat dan cepat		
2. Petugas administrasi menunjukkan sikap ramah dan murah senyum		
3. Bidan bersikap ramah dan murah senyum		
4. Perawat bersikap ramah dan murah senyum		

Penilaian Responden Terhadap Produk	Ya	Tidak
1. Kesesuaian jenis pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah dengan kebutuhan ibu hamil selama periksa : <ol style="list-style-type: none"> a. Konsultasi b. Penimbangan c. Periksa Tekanan Darah d. Periksa Keadaan Kandungan e. Pemberian Vitamin f. Imunisasi untuk Ibu hamil 		
2. Kesesuaian jenis pelayanan RB-BKIA 'Aisyiyah dengan kebutuhan ibu hamil selama rawat inap persalinan : <ol style="list-style-type: none"> a. Pelayanan dokter umum b. Pelayanan dokter kandungan c. Pelayanan dokter anak d. Perawatan bayi oleh bidan e. Diantar pulang f. Menu makanan sesuai dengan kebutuhan ibu melahirkan 		

Tarif

5. Menurut Ibu, apakah tarif untuk pelayanan termasuk kategori murah?
 - a. Ya
Alasan : _____
 - b. Tidak
Alasan : _____

6. Menurut Ibu, apakah tarif yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang ibu terima ?

a. Ya

Alasan : _____

b. Tidak

Alasan : _____

Tempat

7. Menurut Ibu, apakah lokasi RB-BKIA ini mudah dijangkau dengan angkutan umum?

a. Ya

b. Tidak

8. Menurut Ibu, apakah letak RB-BKIA sudah strategis, dekat dengan pusat kota ?

a. Ya

b. Tidak

Promosi

9. Apakah Ibu pernah melihat adanya media promosi tentang RB-BKIA ini ?

a. Ya

Sebutkan :

b. Tidak

10. Apakah Ibu dengan melihat isi dalam media promosi tersebut sudah jelas ?

a. Ya

b. Tidak

11. Apakah menurut Ibu, isi media promosi tersebut menarik ?

a. Ya

b. Tidak

12. Apakah menurut Ibu, ada manfaatnya dengan membaca media promosi tersebut?

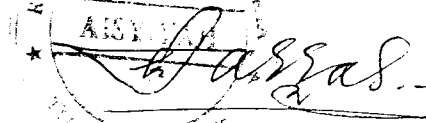
a. Ya

b. Tidak

LAPORAN KIA RB-BKIA 'AISYIAH KABUPATEN TULUNGAGUNG TAHUN 2002, 2003, 2004, 2005

Bulan / Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Rata-rata
2002	32	28	20	28	42	27	29	28	33	29	36	25	29.75
2003	23	30	31	44	33	47	36	36	37	25	39	20	33.42
2004	27	21	26	28	38	40	27	22	30	24	27	19	27.42
2005	28	27	31	20	21	20	22	20	24	42	33	23	25.92

Mengetahui
Direktur RB-BKIA 'Aisyiyah Tulungagung


 Dra. Hj. Siti Umisarah