

## RINGKASAN

**Upaya Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan  
Dengan Strategi *Relationship Marketing*  
Berdasar Hasil Analisis Psikografi Konsumen di RSUD Ngudi Waluyo Wlingi Blitar**

Ahas Loekqijana Agrawati

Rawat Jalan ialah pelayanan terhadap orang yang datang ke RSUD Ngudi Waluyo Wlingi untuk mendapatkan pemeriksaan, diagnosa, pengobatan atau rehabilitasi medik tanpa harus menginap. Didalam era persaingan jasa kesehatan untuk mewujudkan pelayanan kesehatan yang berorientasi pada customer maka diupayakan pengembangan yang tepat untuk rawat jalan dengan strategi kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Tingkat pemanfaatan Rawat Jalan RSUD Ngudi Waluyo Wlingi yang cenderung menurun dalam 4 tahun terakhir mulai tahun 2001-2004, sehingga perlu penelitian lebih lanjut tentang upaya peningkatan pelayanan dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya. Ini merupakan konsep dari Strategi *Relationship Marketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian survey di RSUD Ngudi Waluyo Wlingi terhadap 100 responden dengan menggunakan skoring, untuk melihat karakteristik, faktor psikografik yang meliputi : kebiasaan berobat, refrensi, persepsi pelayanan dokter, perawat, tarif jika dibanding dengan RS lain, penilaian dan kepuasan terhadap pelayanan dokter, perawat, non medik, penunjang medik. Penelitian ini menganalisis penilaian dan kepuasan pasien terhadap pelayanan di Rawat Jalan RSUD Ngudi Waluyo Wlingi, kemudian disusun suatu upaya untuk meningkatkan kunjungan Rawat Jalan berdasarkan pendekatan *Customer Relationship Marketing*.

Populasi penelitian adalah pasien Rawat Jalan di RSUD Ngudi Waluyo Wlingi dengan ketentuan minimal pernah mendapatkan pelayanan Rawat Jalan di RSUD Ngudi Waluyo Wlingi 6 bulan terakhir sampai penelitian dilaksanakan. Adapun waktu penelitian adalah mulai bulan September hingga Oktober 2005.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kunjungan rawat jalan di RSUD Ngudi Waluyo Wlingi yaitu:

1. karakteristik pasien, dapat dipakai sebagai data profil pelanggan
2. faktor psikografi pasien yang berpengaruh terhadap kunjungan rawat jalan yang dapat dipakai untuk melihat perilaku pembelian
3. penilaian pasien terhadap pelayanan kesehatan yang dilakukan RSUD Ngudi Waluyo Wlingi
4. tingkat kepuasan pasien yang merupakan kebutuhan pasien yang dapat dipakai sebagai masukan RS
5. belum adanya prioritas dari manajemen untuk mengupayakan strategi peningkatan kepuasan pelanggan berdasarkan nilai pelanggan

Beberapa isu strategi ditemukan berdasarkan Diagram Kartesius dengan melihat gambaran posisi pada kuadran III, adapun isu strategi yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Kepuasan yang rendah terhadap kecepatan tindakan dokter saat dibutuhkan.
2. Responden kurang puas terhadap perhatian dokter dalam menanggapi keluhan pasien.
3. Kepuasan yang rendah terhadap pelayanan perawat dalam:
  - ketrampilan menimbang berat badan dan memeriksa denyut nadi
  - perhatian khusus perawat kepada setiap pasien
4. Kepuasan yang rendah dipelayanan loket terhadap:
  - kelancaran proses pelayanan
  - kecepatan proses pelayanan
5. Kepuasan yang rendah di pelayanan administrasi terhadap:
  - keramahan petugas administrasi
  - kecepatan proses pelayanan administrasi
6. Ketidak puas terhadap ketersediaan hiasan ruangan
7. Ketidak puas di ruang pemeriksaan terhadap:
  - kebersihan ruangan
  - kerapihan dan penataan letakfasilitas ruangan
  - kenyamanan ruangan
  - kemudahan menemukan ruang pemeriksaan
8. Ketidak puas terhadap tarif pemeriksaan, laborat, rontgen, obat di apotik

Dari analisis hasil penelitian dan pengamatan tersebut ditemukan beberapa masalah penting bahwa tingkat kepuasan pasien yang masih rendah perlu segera diupayakan solusinya. Namun pada variabel ruang pemeriksaan memerlukan pembenahan jangka panjang namun memberikan suatu nilai bagi pelanggan

Sebagai hasil kesimpulan dari penelitian ini didapatkan suatu hasil yang akan direkomendasikan untuk penyusunan strategi peningkatan kepuasan pelanggan dengan relationship marketing sebagai upaya peningkatan kunjungan rawat jalan dengan menciptakan hubungan pelanggan sejati melalui :

1. peningkatan kepuasan pelanggan berdasar nilai pelanggan
2. meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dengan mengacu pada *relationship marketing*

## SUMMARY

### **Improvement effort for outpatient service with relationship marketing strategy based on satisfaction and consumer phsycography analysis at RSU Ngudi Waluyo Wlingi**

Hospital which prepare medical services, treatment services, diagnostic also medical rehabilitation have an expectation to treats the patiences. As a medical service units that prepare complete services also produce a service for consumer or patience in these case. Logically it is difficult to measure those products due to consumer satisfaction. It is required an treatment from consumer behavior sides incase medical sides. As a reference the hospital visitors from 2001 to 2004 was deacresing during this period.

The espection of these research is formulating the improvements of loyal consumer retentions based on consumer satisfaction and pshycography with "customer relationship marketing" approaches.

These research used survei method to found information related with customer psycography factor including treatment behaviors, perceptions, references and reason chosing an hospital as a outpatience places. Researches was done directly to the patience that ever prepared a services from RSU Ngudi Waluyo Wlingi during September 2005-October 2005. The are 100 sample's

Sample using out patient data for a year starting from 2001 to 2004 wich result is 43595.5 based the formula.

From this research we found some important problem : 1. customer satisfaction for checking patient. 2. the respondent not satisfied for the doctor care. 3. customer satisfaction not serve for take care nurse: a. the nurse has a balanced weight of patient skill. b. the nurse has checking heart rate. c. the nurse has take care for patient. 4 lower customer satisfaction in the counter for : a. swifaction serevaction proceed b. swifaction speed proceed. 5. lower customer satisfaction of the administration served for : a. friendlier administration. b. administration speed procees. 6. not satisfaction for the hospital decoration. 7 not satisfaction in the outpatient room for : a. cleaning room. b. decoration, facilities room. c. comfortable room. d. easily found the outpatient room. 8. not satisfaction for checking cost, laboratory, rontgent, drug in the pharmacy

## ABSTRACT

### **Relationship Marketing As Strategy To Improve Customer Satisfaction For Outpatient**

Now that increasing of period, people demanded health service must be quick, precise, and cheap. Then the owner or all official hospital must be know about this situations. And the hospital owner must be look up for all patient wants. If the execution of patient can do operates in that hospital. So automatically, patient wouldn't regret. moreover the patient within happily paid of expensive cost for that good health service.

Nowaday, relationship marketing as a strategy to increase customer satisfaction is a popular strategy. This research will be benefit for the development of RSU Ngudi Waluyo Wlingi. The formulation of the strategy is based on the input from customers value.

The objective of this research is compelling a recommendation to increase the usage of RSU Ngudi Waluyo Wlingi to outpatient clinic through relationship marketing strategy based on level of customer satisfaction.

The research was conducted during the period of 2001<sup>st</sup>-2004<sup>th</sup> by at 100 patient of RSU Ngudi Waluyo Wlingi who used the outpatient service, by observing character, refrensi, check up habit, the reason choice a hospital, value for the satisfaction service.

The result of this research show that in average, the perception of the patient some factor not satisfaction and responden in the research will be come back to RSU Ngudi Waluyo Wlingi.

According to the result, a strategic recommendation is proposed to the management in order to increase the satisfaction based on customer values, representing elementary concept of relationship marketing.

Key word: outpatient, relationship marketing, customer satisfaction, customer value.