

TESIS

**PEMASARAN INTERNAL *CROSS-SELLING* DAN *GAINSHARING*
PELAYANAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT BERDASARKAN
ANALISIS ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA
(Studi Kasus di Puskesmas Medokan Ayu Kota Surabaya)**



FARIDA ARIATI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

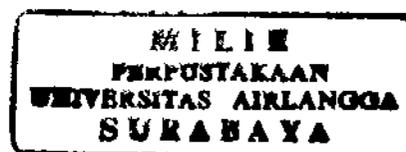
**PEMASARAN INTERNAL *CROSS-SELLING* DAN *GAINSHARING*
PELAYANAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT BERDASARKAN
ANALISIS ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA
(Studi Kasus di Puskesmas Medokan Ayu Kota Surabaya)**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Minat Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pelayanan Kesehatan
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh:

**FARIDA ARIATI
NIM : 090210472 L**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 20 SEPTEMBER 2004

Oleh :

Pembimbing Ketua,



dr. Widodo J. Pudjirahardjo, MS., MPH., Dr.PH.
NIP. 130 610 101

Pembimbing,



drg. Setya Haksama, MKes
NIP. 132 148 510

RINGKASAN

Salah satu pelayanan yang diselenggarakan Puskesmas adalah pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Pada era persaingan saat ini Puskesmas perlu mengembangkan pelayanan yang mempunyai nilai lebih bagi masyarakat. Oleh karena itu, seluruh sumber daya termasuk tenaga medis gigi diharapkan berperan aktif untuk mengembangkan pelayanan di Puskesmas sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan nilai kinerja Puskesmas secara utuh. Salah satu bentuk dukungan seluruh karyawan Puskesmas diwujudkan melalui suatu mekanisme pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing*. Sehingga dukungan proses penyampaian pelayanan kesehatan khususnya pelayanan gigi dan mulut menjadi lebih optimal.

Secara umum tujuan penelitian ini menyusun rekomendasi upaya Pemasaran Internal *cross-selling* dan *gainsharing* pelayanan kesehatan gigi dan mulut berdasarkan analisis organisasi dan Sumber Daya Manusia di Puskesmas Medokan Ayu. Secara khusus penelitian ini mengkaji beberapa aspek yang terkait dengan *cross-selling* dan *gainsharing* meliputi menganalisis kebijakan anjuran pimpinan tentang pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing*. Menganalisis aspek kognitif, afektif sumber daya manusia tentang pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing*. Menganalisis penerapan (psikomotor) dan hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing*. Menganalisis hubungan kognitif, afektif dan psikomotor pada kegiatan *cross-selling* dan *gainsharing*. Menganalisis pengaruh kognitif dan afektif terhadap psikomotor dalam penerapan Pemasaran Internal *cross-selling* dan *gainsharing*.

Desain utama penelitian ini adalah *Cross-sectional studi*. Populasi penelitian adalah pimpinan dan seluruh karyawan di Puskesmas Medokan Ayu. Jumlah responden sebesar 23 orang. Variabel yang diukur pada penelitian adalah kebijakan anjuran *cross-selling* dan *gainsharing*. Aspek kognitif, afektif dan psikomotor sumber daya manusia atau kastemer internal terhadap kebijakan anjuran *cross-selling* dan *gainsharing*, penerapan dan hambatan kegiatan *cross-selling* dan *gainsharing*. Data dan informasi tentang variabel kebijakan *cross-selling* dan *gainsharing* diperoleh melalui *In-depth Interview* sedangkan informasi variabel lain diperoleh dengan kuesioner terstruktur pada seluruh karyawan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif disajikan dalam distribusi frekwensi sehubungan tanggapan responden atas variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menganalisis hubungan antara kognitif, afektif dan psikomotor responden tentang *cross-selling* dan *gainsharing*. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan puskesmas yang menjelaskan tentang bagaimana kebijakan anjuran *cross-selling* dan *gainsharing*. Distribusi frekuensi aspek kognitif, afektif dan psikomotor pada variabel *gainsharing* dan *cross-selling*. Analisis yang digunakan adalah analisis

korelasi *Pearson* dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kognitif, afektif dan psikomotor kegiatan *cross-selling* dan *gainsharing*. Analisis *Regresi Linier Ganda* untuk mengetahui pengaruh variabel kognitif dan afektif terhadap psikomotor kegiatan *cross-selling* dan *gainsharing*.

Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran Internal kegiatannya telah berjalan lebih dari 5 tahun, tetapi belum ada kebijakan formal dari pimpinan tentang pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing* dalam penerapan *cross-selling* dan *gainsharing*. Adapun untuk penerapan *gainsharing*, hanya aspek afektif yang memiliki kontribusi. Besarnya kontribusi aspek kognitif dalam penerapan *cross-selling* sebesar 74,8%, sedangkan kontribusi aspek afektif dalam penerapan *gainsharing* sebesar 56,5%.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan sistem pemasaran internal *cross-selling* dan *gainsharing* di Puskesmas Medokan Ayu belum berjalan secara optimal, karena belum ada kebijakan formal. Pengetahuan (kognitif) petugas tentang *cross-selling* dan *gainsharing* sudah cukup baik serta didukung dengan sikap (afektif) yang mendukung sistem pemasaran internal tersebut. Belum seluruhnya petugas menerapkan sistem pemasaran internal tersebut terutama untuk *gainsharing*. Pengetahuan (kognitif) memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap penerapan (psikomotor) *cross-selling* oleh petugas. Sedangkan faktor yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap penerapan (psikomotor) sistem pemasaran internal *gainsharing* di Puskesmas Medokan Ayu adalah sikap (afektif) petugas terhadap *gainsharing*.