

## Upaya Peningkatan Kunjungan Poliklinik Rawat Jalan Berdasarkan Analisis *Brand Image* dan *Customer Value*

### *Analysis of Improvement Efforts Polyclinic Outpatient Visit by Brand Image and Customer Value*

TIKA INDIRASWARI\*  
 NYOMAN ANITA DAMAYANTI\*

\*Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

#### ABSTRACT

Quantity of actual respondent was 87 persons and potential respondent is 87 persons. Actual respondent are the medical patients who have been doing services at Clinics in RSI Siti Aisyah Madiun. Potential respondent are the family or deliverer of patient who never got the services at Clinics in RSI Siti Aisyah Madiun. The objective of this study is to arrange a recommendation improving the number of patient visits in outpatient polyclinics RSI Siti Aisyah Madiun based on brand image and customer value analysis. The result of this study showed that Brand Image component for potential respondent as Types of Brand Association in adequate category, it mean need to make improvement, Favorability of Brand Association is the professionalism of the doctor (66.67%), Strength of Brand Association is the professionalism of the medical staff (43.68%), dan Uniqueness of Brand Association is the medical staff informed the detail of services (42.53%). As the result for actual respondent as Types of Brand Association in adequate category, it mean need to make improvement, Favorability of Brand Association is the professionalism of the doctor (72.41%), Strength of Brand Association is the professionalism of the medical staff (47.13%) and Uniqueness of Brand Association is the medical staff informed the detail of services (44.83%). The result for Customer Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty showed in adequate category, it mean need to make improvement. Recommendation of the effort for RSI Siti Aisyah management based on is to improving the velocity and quality of services, in this case by organize some skill training, publish the schedule of the doctor, integration of SIM RSI Siti Aisyah for Polyclinics information, adding directory boards.

**Keywords:** brand image, customer value, customer satisfaction, customer loyalty

Correspondence: Tika Indiraswari, Jl. Blimbing II CA 160 Pondok Chandra, email: indira\_swari@yahoo.com, Telp: 081703336130

#### PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pembangunan kesehatan saat ini semakin kompleks sejalan dengan perkembangan demokrasi, desentralisasi dan globalisasi (Depkes, 2004). Hal tersebut seiring dengan semakin cepat perubahan melalui munculnya berbagai kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, teknologi dan perilaku pelanggan. Rumah sakit sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan saat ini semakin berkembang sehingga menyebabkan peningkatan persaingan antar rumah sakit. Setiap rumah sakit dituntut untuk mempertinggi daya saing dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan kepuasan kepada semua pasien, keluarga pasien, maupun masyarakat.

Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler (2009) bahwa perusahaan juga harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing. Efektivitas yang dimaksud adalah menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan *customer value* (nilai pelanggan) kepada pasar sasaran terpilih. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006). Berbagai strategi perlu dilakukan demi kepuasan pelanggan atau

pasien, baik pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk/jasa maupun pelanggan yang belum pernah menggunakan produk/jasa. Pelanggan atau pasien yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas, sehingga akhirnya dapat membuat pelanggan atau pasien tersebut memiliki loyalitas yang tinggi.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap persaingan antar perusahaan adalah menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan terhadap produk maupun jasa. Memiliki *brand* yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan akan beraneka ragam. Keunggulan tersebut mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus, loyalitas merk yang lebih besar, margin laba lebih besar dan peluang tambahan bagi perluasan *brand* (Keller, 2003). *Brand* merupakan peran yang penting dalam pemasaran, bukan hanya sumber identitas atau diferensiasi. Lebih dari itu, *brand* merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi pelanggan yang memakainya (Tjiptono, 2006). Menurut Knox dan Maklan (1998) persepsi pelanggan atas *brand image* yang juga berpengaruh terhadap *customer value*. *Brand image* meningkatkan nilai yang didapat oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa. *Brand image* biasanya digambarkan dalam bentuk kualitas produk

atau jasa, sehingga *brand image* yang tinggi membuat *customer value* juga tinggi.

Salah satu jasa pelayanan perawatan yang diselenggarakan oleh rumah sakit adalah pelayanan rawat jalan. Pelayanan rawat jalan kini merupakan pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit seluruh dunia, karena jumlah pasien rawat jalan jauh lebih besar dari pasien rawat inap (Sholeh, 1993). Jumlah pasien rawat jalan merupakan sumber pangsa pasar yang besar, sehingga diprediksikan mampu mengimbangi pendapatan dari pasien rawat inap di masa mendatang. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan finansial rumah sakit.

Jumlah kunjungan yang semakin menurun selama kurun waktu empat tahun di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun, kemungkinan berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke fasilitas kesehatan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan, sehingga ada kemungkinan pelanggan tidak loyal. Dari latar belakang yang telah diutarakan di atas, dapat diambil kesimpulan yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah jumlah kunjungan pasien yang masih rendah selama empat tahun (tahun 2007–2010, rata-rata 39,78% dibandingkan kapasitas ideal) dan menurunnya jumlah pasien lama di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun. Adapun Tujuan Penelitian adalah menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kunjungan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun berdasarkan hasil analisis *brand image* dan *customer value*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis observasional, berkaitan dengan mencari tahu tentang siapa, apa, di mana, berapa banyak dan bagaimana keterkaitan antar variabel penelitian (Cooper dan Emory, 1996). Dengan menggunakan metode *non probability sampling* melalui cara pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil observasi yang didapatkan kemudian dianalisis, kemudian digunakan sebagai bahan untuk menyusun rekomendasi upaya peningkatan kunjungan. Berdasarkan waktu pengumpulan data termasuk penelitian *cross sectional* karena populasi yang beragam diamati pada satu waktu yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun, baik yang memanfaatkan (pelanggan aktual) atau belum memanfaatkan (pelanggan potensial) jasa layanan di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun. Ada 4 tahap dalam penelitian ini, menganalisis karakteristik pelanggan, menganalisis *brand image* yang terdiri atas *type of brand association*, *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*, menganalisis *customer value* yang terdiri atas *functional value*, *social value*, *emotional value*, *economic value*, menganalisis kepuasan pelanggan, menganalisis loyalitas pelanggan, kemudian menganalisis pengaruh *type of brand association* terhadap *customer value*, menganalisis pengaruh *customer value*

terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, merumuskan isu strategis, FGD dengan manajemen rumah sakit dan telaah peneliti, menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kunjungan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun berdasarkan analisis *brand image* dan *customer value*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Brand Image

#### Types of Brand Association

Penelitian ini menggunakan definisi *brand image* menurut Keller (2003), dengan komponen dari *brand image* meliputi asosiasi merk merupakan memori dan mengandung arti merk bagi pelanggan (Keller, 2003). Berbagai asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merk atau *brand image* di dalam benak pelanggan. Pelanggan dapat membuat asosiasi merk berdasarkan atribut produk (tarif, ukuran, desain, dll), manfaat produk (fungsional, simbolik, dan pengalaman) dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merk. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Tipe dari asosiasi merk terdiri atas 3 bagian yaitu atribut (*attribute*) biasanya atribut merk merupakan gambaran produk atau jasa yang melekat pada pelayanan, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati. Manfaat (*benefit*) persepsi pelanggan dengan membandingkan apa yang diterima dengan pengalaman atau harapan. Sikap (*attitude*) terhadap merk meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merk yaitu nama merk, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan.

*Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merk). Favorabilitas akan sangat menentukan seorang pelanggan menggunakan atau tidak menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Favorabilitas berhubungan dengan asosiasi merk yang paling disukai oleh pelanggan. Favorabilitas mampu membangun *positioning* merk dengan baik, apabila mampu meyakinkan pelanggan bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Favorabilitas terdiri dari tiga hal dalam benak pelanggan yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merk tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan pelanggan bahwa merk tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merk yang lainnya. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merk) kekuatan asosiasi merk ditentukan dari pengalaman langsung pelanggan dengan merk, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Hal ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana

informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merk dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu relevansi informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan dari waktu ke waktu secara berkesinambungan. Pada umumnya sumber informasi yang kuat adalah pengalaman dan *word of mouth*, yang pada akhirnya akan mampu menciptakan asosiasi terhadap atribut dan manfaat merk, khususnya pada pelayanan jasa. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merk) Suatu merk harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merk tertentu. Keunikan asosiasi merk dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati pelanggan. Menurut Keller (2003) asosiasi yang unik mampu memberikan nilai tambah (*value added*) dibandingkan dengan pesaing dalam bentuk barang/jasa, mutu, proses layanan dan inovasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut pelanggan aktual semua komponen *types of brand Association* (baik atribut, manfaat, dan sikap) dalam kondisi sudah baik dan perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mean* di atas ke-3. Sedangkan menurut pelanggan potensial, beberapa komponen *types of brand association* dirasakan perlu diperbaiki, antara lain: keterampilan dan kehandalan perawat/bidan, ketepatan jam buka, keterjangkauan tarif pelayanan, dan kesan yang baik terhadap pelayanan kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* di bawah 3. Setelah dilakukan komposit variabel *types of brand association* secara keseluruhan diperoleh bahwa sebagian besar pelanggan (baik aktual maupun potensial) menilai cukup. Berdasarkan hasil uji *t* 2-sampel bebas (*independent t-test*) didapatkan hasil  $p = 0,007$  ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan secara keseluruhan ada perbedaan *types of brand association* antara pelanggan aktual dan pelanggan potensial.

Berdasarkan hasil penelitian pada menunjukkan bahwa menurut pelanggan aktual dan potensial untuk *favorability of brand association* medis adalah profesionalisme dan kehandalan dokter. Dan favorabilitas atau kesukaan terhadap pelayanan non medis di poliklinik rawat jalan adalah prosedur pendaftaran yang cepat dan mudah di poliklinik rawat jalan. *Strength of brand association* atau hal yang paling kuat dari poliklinik rawat jalan menurut pelanggan aktual adalah pelayanan petugas kesehatan yang profesional dan handal. Sedangkan menurut pelanggan potensial atribut yang menjadi kekuatan asosiasi merk di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun adalah kecepatan dan kemudahan prosedur pendaftaran. *Uniqueness* atau keunikan poliklinik rawat jalan menurut pelanggan aktual maupun potensial adalah petugas kesehatan menginformasikan setiap rencana detail.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut pelanggan aktual *social value* poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun dirasakan perlu diperbaiki. Hal tersebut dapat dilihat pada *mean* kurang dari tiga, untuk kategori perasaan bergengsi setelah berobat di Poliklinik Rawat

Jalan RSI Siti Aisyah Madiun dan penghargaan sosial dari masyarakat setelah berobat di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun. Pada subvariabel *emotional value*, pelanggan aktual merasa kurang bangga apabila berobat di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun, sehingga dengan *mean* di bawah 3 dianggap perlu untuk diperbaiki. Selain itu, subvariabel *economic value* mendapatkan nilai *mean* di bawah 3, di mana pelanggan aktual menganggap tarif pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun mahal dan harga jual obat di poliklinik dirasakan berbeda dengan harga jual obat di apotek lainnya.

#### **Upaya peningkatan kunjungan berdasarkan Analisis *Brand Image* dan *Customer Value***

Berdasarkan isu strategis, masukan dari manajemen RSI Siti Aisyah Madiun serta telaah peneliti terhadap rendahnya kunjungan poliklinik rawat jalan, sehingga dibuat rekomendasi upaya peningkatan kunjungan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun sebagai berikut:

##### **Upaya peningkatan *Brand Image* (citra merk) bagi pelanggan aktual**

Menetapkan target market khusus pelanggan poliklinik rawat jalan, melakukan riset pasar, kajian atau studi mengenai kerja sama dengan perusahaan dan perusahaan Asuransi sehingga mampu menghasilkan kerja sama yang menguntungkan bagi RSI Siti Aisyah Madiun dan melakukan perhitungan *unit cost*.

##### **Upaya peningkatan *Brand Image* (citra merk) bagi pelanggan potensial**

Menetapkan target market dengan mempertimbangkan kemampuan internal organisasi dan besarnya segmen yang bisa dilayani, melakukan riset pasar terhadap tarif pesaing, serta mencantumkan keterbukaan informasi tarif melalui papan informasi tentang tarif pendaftaran dan tarif pelayanan (diinformasikan tarif tersebut tidak termasuk tarif obat dan tarif tindakan).

Peningkatan pelayanan khususnya pada ketepatan jam buka, yaitu: menetapkan waktu jam pelayanan yang dituangkan dalam SOP serta mencantumkan papan informasi jam buka/jam praktik dokter di Poliklinik Rawat Jalan. Loker pendaftaran di buka mulai pukul. 07.30 WIB sampai dengan 23.00 WIB. Pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan dimulai pukul. 09.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB

Melakukan pengaturan kembali jadwal dokter baik dokter organik maupun dokter tamu, sehingga bisa disesuaikan dengan jam buka di poliklinik rawat jalan, melakukan sosialisasi bagi dokter organik/dokter tamu untuk datang *on time* sehingga pasien tidak perlu menunggu terlalu lama, menerapkan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit yang berisi informasi mengenai jadwal dokter, jam buka setiap poliklinik rawat jalan, *online* di setiap ruang pelayanan, pembuatan leaflet dan brosur

untuk informasi jam buka/jam praktik dokter (sebagai alternatif efisiensi biaya jika pembuatan papan informasi membutuhkan biaya besar)

#### **Upaya peningkatan kunjungan melalui *Customer Value* pelanggan aktual Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun**

Peningkatan pelayanan khususnya terhadap kehadiran dokter, yaitu: menginformasikan kepada pelanggan apabila dokter sedang tidak berada di tempat, mengatur kembali jadwal dokter yang praktik di poliklinik rawat jalan, disesuaikan dengan kondisi bekerja di tempat lain, kegiatan rapat manajemen, dll, keterbukaan informasi mengenai jadwal praktik dokter (*sign board* jadwal dokter di luar dan di dalam poliklinik rawat jalan), menetapkan kebijakan manajemen waktu, khususnya bagi dokter tamu maupun dokter organik yang merangkap sebagai pejabat struktural, menetapkan *respons time* untuk waktu pelayanan dan waktu antrian pelayanan

Peningkatan pelayanan melalui ketersediaan fasilitas tambahan, yaitu: menyediakan majalah dan koran serta siaran televisi sehingga pelanggan mampu mengakses berita/informasi ketika berobat di poliklinik rawat jalan, adanya petugas khusus di poliklinik rawat jalan yang berfungsi sebagai pemberi informasi tentang program yang diadakan oleh poliklinik rawat jalan, melakukan *need demand study* sehingga dapat mengetahui kebutuhan, harapan dan keluhan pelanggan, peningkatan pelayanan yang lebih proaktif dengan melakukan pendekatan keterbukaan informasi, meningkatkan hubungan komunikasi antara pasien dan petugas melalui (*customer relationship marketing*). Contohnya: menghubungi dan menjemput pasien yang harus melakukan kontrol, mengedukasi ke pasien jika ada pasien lain dalam kondisi *emergency*.

Peningkatan pelayanan melalui penambahan sarana fisik, melalui pemasangan tanda petunjuk arah dan tanda petunjuk ruangan, melakukan penambahan asesoris di ruangan poliklinik rawat jalan sehingga nuansa Islami lebih menonjol seperti: alunan suara musik Islam, ceramah agama melalui pengeras suara, suara adzan ketika waktu shalat, dekorasi ruangan bernuansa Islam.

#### **Upaya peningkatan kunjungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun**

Peningkatan pelayanan khususnya terhadap kualitas perawat/bidan, yaitu: membuat kebijakan standar pelayanan perawat baik *soft skill* maupun *hard skill* (yang ditentukan oleh pihak manajemen), kursus kepribadian serta training komunikasi sebagai upaya *refreshment*, memberikan penghargaan atau *reward* pada perawat dengan kinerja yang baik, mengadakan *training service excellent* yang dilakukan berkala serta dilakukan evaluasi yang berkesinambungan pascatraining, melakukan *transfer knowledge* setelah dilakukan pelatihan, meningkatkan

komitmen karyawan untuk melayani pasien seperti keluarga sendiri dan bekerja sebagai ibadah

Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan (menggunakan kuesioner yang disediakan di poliklinik rawat jalan, wawancara dengan pelanggan). Memasang informasi alur pelayanan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun. Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan (menggunakan kuesioner yang disediakan di poliklinik rawat jalan, wawancara dengan pelanggan).

#### **Upaya peningkatan kunjungan melalui peningkatan loyalitas pelanggan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun**

Melalui peningkatan pelayanan khususnya pendekatan kepada pelanggan dengan menyediakan fasilitas sebagai berikut: pemberian *merchandise* atau *souvenir* untuk pelanggan tertentu (misalnya: pelanggan loyal, VIP) sehingga meningkatkan *prestige* poliklinik rawat jalan. Peningkatan pelayanan yang lebih proaktif dengan melakukan pendekatan keterbukaan informasi, meningkatkan hubungan komunikasi antara pasien dan petugas melalui (*customer relationship marketing*).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pada karakteristik sosio demografi pelanggan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun, untuk umur, mayoritas pelanggan aktual maupun potensial berkisar antara 26–35 tahun. Untuk jenis kelamin, baik pelanggan aktual maupun potensial didominasi oleh perempuan. Pada pengamatan karakteristik pendidikan baik pelanggan aktual maupun potensial berpendidikan SMU/Sederajat ke atas. Sedangkan pada pengamatan karakteristik pekerjaan, didominasi oleh pegawai swasta.

Secara umum *types of brand association* di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun termasuk dalam kategori cukup (33,88–40,62). *Favorability of brand association* produk layanan (medis) di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun menurut pelanggan aktual (skor 219) dan potensial adalah profesionalisme dan kehandalan dokter (skor 228). Sedangkan *favorability of brand association* non produk (non medis) menurut pelanggan aktual (skor 177) dan pelanggan potensial (skor 179) adalah kecepatan dan kemudahan prosedur pendaftaran. *Strength of brand association* menurut pelanggan aktual (skor 158) adalah pelayanan petugas kesehatan yang profesional dan handal, sedangkan menurut pelanggan potensial (skor 168) adalah kecepatan dan kemudahan prosedur pendaftaran. Sedangkan pilihan pertama yang menjadi keunikan Poliklinik Rawat Jalan menurut pelanggan aktual maupun potensial adalah petugas kesehatan menginformasikan detail rencana pelayanan (pelanggan aktual dengan skor 148 dan pelanggan potensial dengan skor 156).



Secara umum hasil *customer Value* di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun termasuk dalam kategori cukup 73,60% (dengan skor 20,03–25,46). Sedangkan hasil kepuasan pelanggan di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun termasuk dalam kategori cukup dengan skor 19,50 –< 25,75 sebanyak 74,7% pelanggan menyatakan puas. Secara umum loyalitas pelanggan di Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun termasuk dalam kategori cukup.

## SARAN

Bagi manajemen RSI Siti Aisyah Madiun, perlunya peningkatan mutu pelayanan secara berkesinambungan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dari rumah sakit Pemerintah, rumah sakit Swasta dan praktik dokter swasta. Merancang sistem informasi manajemen yang berbasis web yang terintegrasi, sehingga bisa diakses informasi mengenai SDM di poliklinik rawat jalan beserta jadwal praktik dokter yang sesuai dengan kondisi riil di poliklinik rawat jalan. Membentuk tim pemasaran yang terintegrasi dari beberapa divisi sehingga mampu menjalankan riset pasar, kerja sama dengan perusahaan swasta dan perusahaan Asuransi, serta mampu menggali kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan. Memperkuat komitmen dari dokter organik maupun dokter tamu terutama mengenai jam pelayanan

Bagi petugas Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun, berusaha meningkatkan *skill* baik usaha perseorangan secara mandiri maupun melalui pelatihan yang diadakan oleh pihak manajemen RSI Siti Aisyah Madiun, dan berupaya semaksimal mungkin

menerapkan hasil yang didapatkan pada lini kerja yang menjadi tanggung jawabnya. Bagi peneliti lain, kelemahan penelitian ini tidak mengkaji faktor rumah sakit dan faktor pesaing. Sehingga batasan mengenai penelitian ini hanya berasal dari persepsi pelanggan, dan terbukti bahwa penyebab rendahnya loyalitas dan kunjungan bukan hanya berasal dari *brand image*, *customer value*, dan kepuasan pelanggan. Sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari penyebab utama rendahnya kunjungan Poliklinik Rawat Jalan RSI Siti Aisyah Madiun terutama untuk masing-masing Poliklinik Rawat Jalan

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R, dan C., William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2004. *Sistem Kesehatan Nasional*, Jakarta.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller KL. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> ed, Upper Saddle River NJ, Pearson Education International.
- Knox S, Maklan S. 1998. *Competing on Value : Bridging the gap between brand and Customer Value*, London: Financial Times Prentice-Hall.
- Sholeh S. 1993. *Himpunan Peraturan Kesehatan*. Jakarta: Arema.
- Supriyanto S, Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia Publishing.