

Bauran pemasaran jasa poliklinik rawat jalan RSUD Karawang berdasarkan persepsi dan perilaku pelanggan, tahun 2004

Iqbal Darmawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77914&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit pada dasarnya adalah upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Kegiatan ini berhubungan dengan penyusunan bauran pemasaran jasa. Karakteristik bauran pemasaran harus selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mengingat beberapa hal seperti selera, keinginan, pendapatan, gaya hidup dan kebiasaan pembelian pelanggan akan terus berubah seiring dengan adanya perubahan lingkungan.

RSUD Karawang merupakan rumah sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang yang sejak tahun 1995 berbentuk unit swadana daerah. Pada saat ini beberapa unsur bauran pemasaran jasa RSUD Karawang telah mengalami perubahan, Pada akhir tahun 2003, RSUD Karawang melakukan relokasi ke daerah yang baru sekitar dua kilometer dari lokasi yang lama Demikian pula dari segi tarif, pada tahun ini RSUD Karawang akan melakukan penyesuaian tarif pelayanan yang kenaikannya cukup bervariasi. Dari segi tampilan fisik bangunan, RSUD Karawang juga telah mengalami banyak perubahan.

Berdasarkan data kinerja beberapa unit pelayanan RSUD Karawang pada tahun 2001, 2002 dan 2003, terlihat bahwa jumlah kunjungan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Karawang menurun dalam dua tahun terakhir ini. Kemudian berdasarkan data utilitas Poliklinik Rawat Jalan RSUD Karawang pada tahun 2003 terlihat masih memungkinkan untuk ditingkatkan karena pemanfaatannya masih dibawah 80 %. Sebagai unit bisnis, unit pelayanan rawat jalan mempunyai andil dalam pendapatan rumah sakit. Sehingga pada gilirannya akan berpengaruh kepada pendapatan rumah sakit secara keseluruhan.

Fokus pada penelitian ini adalah mengenai bauran pemasaran jasa, harapan dan perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hasil penilaian pelanggan atas unsur bauran pemasaran jasa Poliklinik Rawat Jalan RSUD Karawang melalui lima dimensi kualitas jasa dengan menggunakan barapannya sebagai standar atau acuan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan pihak manajemen RSUD Karawang dalam pengambilan keputusan pemasran, khususnya dalam menetapkan bauran pemasaran jasa. Sehingga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan utilitas poliklinik rawat jalan RSUD Karawang di masa akan datang.

Daftar Bataan : 40 (1981- 2004)

Marketing activities by hospital basically in an effort to understanding the needs and desired of customers. These activities related to arrangement of services marketing mix. Marketing mix characteristics will always be fitted to customer desires and needs considering some issues like types, desires, income, life style and buying customs of customers that will continue changing the changing of the environment.

RSUD Karawang is owned by local government of District of Karawang, since 1995 this hospital become local self budgeting unit (unit swadana daerah). Currently some parts of service marketing mix in RSUD Karawang have changed. At the end of 2003, RSUD Karawang relocated to new location, about 2 kilometers from old location. RSUD Karawang also adjusting various tariffs of services. Physically, the building also has been changed with new looks.

Based performance data of services unit of RSUD Karawang in 2001, 2002, 2003 has showed that number of visitors out-patient department decrease in last two years. Based on utilization data out-patient department of RSUD Karawang in 2003 showed that it possible to be increased because the utilization is still below 80 percent. As business unit, out-patient department has important role in hospital income; and it is influence the whole hospital income.

This study focused on the service marketing mix, perception and buying behavior of costumer. This study is to find out the result of how customer assessing the service quality of marketing mix in out-patient department through five dimensions of service quality by using their expectation as a standard. The information that has been gained from this study could by RSUD Karawang management for decision making in marketing, especially to determine service marketing mix so it hoped could be used to increase customer's loyalty and satisfaction and in the end it also could increase visiting rate of customers and utilization the out-patient clinics of RSUD Karawang in the future.</i>