



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNIT RAWAT
JALAN RAUDHAH BERBASIS MARKETING SYARIAH
DI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA
TAHUN 2008**

Oleh:
Nathalia Cahyani Windyata
NPM : 7005 050 451

PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
TAHUN 2008



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNIT RAWAT
JALAN RAUDHAH BERBASIS MARKETING SYARIAH
DI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA
TAHUN 2008**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

Oleh:
Nathalia Cahyani Windyata
NPM : 7005 050 451

**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
TAHUN 2008**

PROGRAM PASCASARJANA
KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS INDONESIA
Tesis, Juli 2008

Nathalia Cahyani Windyata
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Layanan Rawat Jalan Raudah Berbasis
Marketing Syariah Di Rumah Sakit Islam Jakarta Tahun 2008

viii + 123 halaman, 6 tabel, 14 gambar, 3 diagram, 11 lampiran

ABSTRAK

Rumah Sakit Islam Jakarta merupakan rumah sakit yang memberikan berbagai pelayanan, namun pelayanan unggulannya adalah pelayanan rawat jalan raudhah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat konsep pemasaran yang dilakukan apakah sesuai dengan konsep syariah yang sesuai dengan brand sebagai rumah sakit islam.

Penelitian ini dilakukan selama periode Mei 2008 sampai Juni 2008 terhadap 19 responden dengan menggunakan wawancara terbuka terhadap pasien, pegawai dan para manajer. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitik dalam melakukan justifikasi terhadap pelaksanaan Bauran Pemasaran Layanan Rawat Jalan Raudhah berbasis Marketing Syariah di Rumah sakit Islam Jakarta.

Hasil penelitian ditemukan bahwa RSIJ telah menerapkan konsep bauran pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya diterapkan untuk menciptakan kepuasan kepada pasien tetapi juga kepuasan pegawai dan stakeholder.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disarankan agar RSIJ tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah baik dalam proses pemasaran maupun pelayanan terhadap pasien, karena prinsip syariah mampu menselaraskan perkembangan masyarakat yang dinamis, dan prinsip ini bersifat general sehingga mampu menciptakan ekspektasi semua kalangan dimasyarakat.

Daftar bacaan 30 (1992-2007)

THE POST GRADUATE PROGRAM
FOR HOSPITAL ADMINISTRATION
UNIVERSITY OF INDONESIA
Thesis, July 2008

Nathalia Cahyani Windyata
Strategic analysis of marketing mix outpatient care rhaudah syariah-based marketing
at Rumah Sakit Islam Jakarta 2008

viii+ 123 pages, 6 tables, 14 exhibits, 3 diagrams, 11 appendixes

Rumah Sakit Islam Jakarta is hospital which give Variant services, but their prime services is outpatient care Rhaudah.

The purpose of this research is to see how the marketing concept suitable to Syariah based on Rumah Sakit Islam brand loyalty.

This research was conducted from May 2008-June 2008 by interviewing 19 respondents, which included patients, employees and managers. Research method used was Analytical Descriptive Method by justifying the implementation of Bauran Pemasaran Layanan Rawat Jalan Raudhah, based on Syariah Market at RS Islam Jakarta.

Research results show that RSIJ has applied mixed marketing concept with syariah principles. Those principles were not only applied to give satisfactions for patients, but also for employees and stakeholders.

Based on the results above, it is recommended for RSIJ to keep applying syariah principles, both in marketing process and service for patients, because those principles will be able to harmonize dynamic society, and the principles is general so it can create expectations from every stage in the society

Bibliography 30 (1992-2007)

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tesis

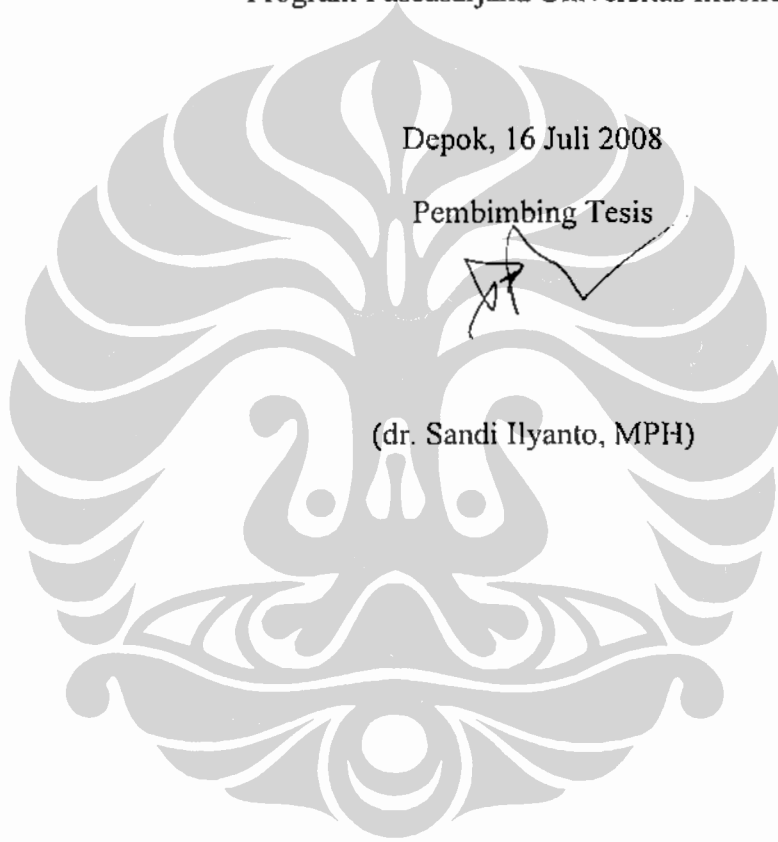
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Depok, 16 Juli 2008

Pembimbing Tesis



(dr. Sandi Ilyanto, MPH)



Panitia sidang Ujian Tesis Magister
Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

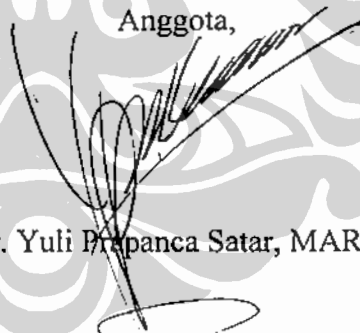
Depok ' 16 Juli 2008

Ketua,



(dr. Sandi Ilyanto, MPH)

Anggota,



(dr. Yuli Prapanca Satar, MARS)



(drg. Wahyu Sulistiadi, MARS)



(Amila Megraini, SE, MBA)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nathalia Cahyani Windyata

NPM : 7005050451

Mahasiswa Program : Kajian Administrasi Rumah Sakit

Tahun Akademik : 2005

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNIT RAWAT JALAN
RAUDHAH BERBASIS MARKETING SYARIAH DI RUMAH SAKIT ISLAM
JAKARTA TAHUN 2008**

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan tindak plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 16 Juli 2008



Nathalia Cahyani Windyata

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Nathalia Cahyani Windyata

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta' 25 Desember 1980

Agama : Islam

Riwayat Pendidikan : 1987-1993 SD Kepodang
1993-1996 SMP Sumbansih
1996-1997 SMU Yasporbi
1997-1999 SMU Negeri 4
1999-2006 Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Trisakti
2005-2008 Program Pascasarjana Program Studi
Kajian Administrasi Rumah Sakit
Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'Alamin. Segala puji serta rasa syukur tidak terhingga terpanjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala kemudahan, pertolongan dan kekuatan yang Ia limpahkan, hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Sesungguhnya tidak ada daya dan kekuatan melainkan bersumber padaNya.

Amat banyak pihak yang berperan, membantu dan terlibat dalam penulisan tesis yang merupakan salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit ini. Untuk itu saya ingin menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada bapak dr. Sandi Ilyanto, MPH selaku Pembimbing Tesis yang disela-sela kesibukan yang tinggi tetap meluangkan waktu untuk memberi bimbingan dan saran serta semangat selama penelitian dan penulisan tesis.

Terima kasih dan penghargaan yang sama penulis sampaikan kepada Bapak dr. H. Jusuf Saleh Bazed, Sp. U selaku pimpinan di Rumah Sakit Islam Jakarta atas izin dan kesempatan penelitian yang diberikan serta Ibu Titi, dr. Wiwin, Ibu Wita, Mba Fitri, Bapak Kurnia serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan bantuan serta kemudahan lain selama penelitian berlangsung.

Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada pimpinan Program Studi KARS UI serta seluruh dosen dan staf pengajar. Juga kepada staf administrasi, mbak Amel, selain itu juga kepada seluruh karyawan diseluruh lingkungan KARS UI. Untuk teman-teman angkatan 2005, terima kasih atas doa dan support yang diberikan,

terutama untuk teman seperjuangan Amanda, terima kasih atas bantuan, support, doa, kerjasamanya, semoga Allah SWT menguatkan persahabatan kita.

Penulis juga harus menyampaikan terima kasih kepada Rachma, yang selalu memberi dukungan semangat, doa, *support*. Juga untuk Rina terima kasih atas bantuannya di detik-detik terakhir. Terima kasih yang teramat sangat untuk sahabat-sahabatku Mela, jane yang selalu mendoakan dan memberi *support* serta teman-teman kantorku yang penuh pengertian.

Untuk orang-orang yang tersayang dan teristimewa dalam hidup penulis, Mama dan Papa, Teddy, Ai dan Nanda, kakak iparku, Itha dengan gangguannya yang cukup menghibur dan para keponakan yang lucu-lucu, serta Omen, terima kasih atas doa, support dan perhatian yang selalu diberikan. Allah Maha Pengasih dan Penyayang karena telah menempatkan Penulis berada di dekat mereka.

Semoga Allah SWT Yang Maha Kuasa membalas semua kebaikan-kebaikan tersebut dengan balasan yang terbaik. Sungguh, Ia Sebaik-baik pemberi balasan.

Penuh harap Penulis, karya yang sederhana ini dapat bernilai ibadah di sisiNya. Kepada Allah SWT semuanya berpulang.

Depok, 16 Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Riwayat Hidup Penulis	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Diagram	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang 1
	B. Rumusan Masalah 7
	C. Pertanyaan Penelitian 8
	D. Tujuan Penelitian 8
	E. Manfaat Penelitian 9
	F. Ruang Lingkup Penelitian 10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Pemasaran 11
	B. Bauran Pemasaran 12
	1. Produk 16
	2. Tempat 21
	3. Harga 22
	4. Promosi 25
	C. Marketing Syariah 27
BAB III	GAMBARAN UMUM RSIJ
	A. Sejarah Singkat 45
	B. Visi, Misi, Motto, Falsafah dan Tujuan Rumah Sakit Islam Jakarta 47
	C. Gambaran Umum Rumah Sakit 48
	D. Struktur Organisasi 49
	E. Fasilitas Pelayanan 51
BAB IV	KERANGKA PIKIR DAN DEFINISI OPERASIONAL
	A. Kerangka Pikir 54
	B. Definisi Operasional 55
	C. Karakteristik Marketing Syariah Islam 57

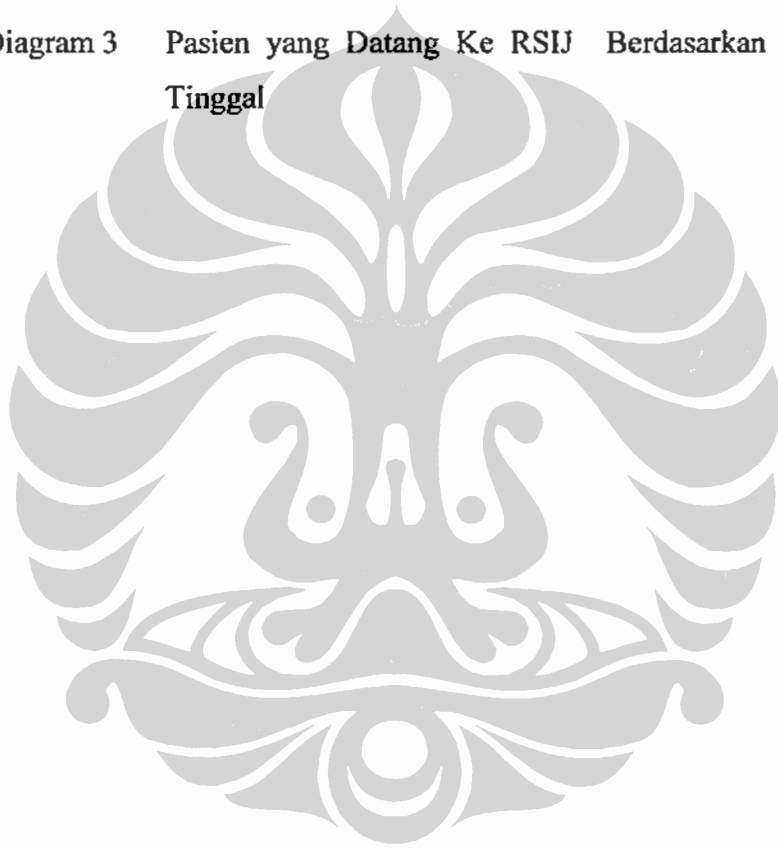
BAB V	METODE PENELITIAN	
	A. Disain Penelitian	59
	B. Lokasi Penelitian	60
	C. Informan Penelitian	60
	D. Metode pengumpulan Data	60
	E. Pengolahan Data	61
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Kendala Penelitian	63
	B. Keterbatasan Penelitian	63
	C. Karakteristik Informan	64
	D. Hasil Analisa Data	65
	I. Produk	65
	II. Harga	76
	III. Tempat	80
	IV. Promosi	86
	V. Strategi, Taktik dan Nilai Berdasarkan Syariah di Unit Rawat Jalan Raudhah Di RSIJ	90
BAB VII	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	116
	B. saran	118
Daftar Pustaka		120
Lampiran		124

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1	Tabel 1. Jumlah kunjungan layanan rawat jalan di RSIJ 2005-2006	4
Tabel 2	Tabel 2. Data kunjungan pasien rawat jalan Raudhah Pagi-Sore Rumah Sakit Islam Jakarta Tahun 2005-2007	6
Tabel 3	Tabel. 3. Karakteristik Informan Penelitian Pasien	64
Tabel 4	Tabel. 4. Karakteristik Informan Penelitian Top Level Manajemen	64
Tabel 5	Tabel. 5. Karakteristik Informan Penelitian Pegawai Pelaksana	65
Tabel 6	Tabel 6. Daftar Fasilitas dan Sarana Umum Gedung Raudhah tahun 2007-2008	66

DAFTAR DIAGRAM

	Hal
Diagram 1 Pasien yang Berkunjung ke RSIJ Berdasarkan Agama	3
Diagram 2 Survei Kepuasan Pasien atas pelayanan di RSIJ	3
Diagram 3 Pasien yang Datang Ke RSIJ Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	5



DAFTAR GAMBAR

		Hal
Gambar 1	4P dari Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1999).	15
Gambar 2	Tingkatan (level) produk	18
Gambar 3	Bagian Informasi di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	68
Gambar 4	Bagian Pendaftaran di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	68
Gambar 5	Farmasi di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	69
Gambar 6	Kasir di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	69
Gambar 7	Radiologi di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	69
Gambar 8	Laboratorium di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	70
Gambar 9	ATM di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	70
Gambar 10	Mushola di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ	70
Gambar 11	Peta lokasi Rumah Sakit Islam Jakarta	80
Gambar 12	Ruang tunggu di unit rawat jalan raudhah	82
Gambar 13	Contoh brosur yang ada di unit rawat jalan raudhah	87
Gambar 14	Kotak saran di unit rawat jalan raudhah	91

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan global dan lokal yang semakin meningkat merupakan kekuatan dahsyat yang mengharuskan adanya perubahan organisasi. Rumah sakit merupakan salah satu organisasi yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi era globalisasi untuk menghadapi berbagai macam dan tantangan. Teknologi telah memainkan peranan penting pula dalam hal meningkatkan persaingan global dan lokal. Deregulasi oleh pemerintah, serta privatisasi, juga telah merangsang persaingan, sehingga kondisi ini membuat rumah sakit untuk terus berusaha membuat suatu perubahan dan berbenah diri agar dapat memenangkan persaingan tersebut. (Winardi, 9 ; 2003).

Pada kondisi yang kompetitif dan tersedia banyaknya pilihan fasilitas pelayanan kesehatan bagi pasien, maka kegiatan pemasaran rumah sakit merupakan upaya yang harus dilakukan dalam rangka mencapai pemanfaatan pelayanan medik yang optimal. Pemasaran yang selama ini dianggap tabu dan disalah persepsikan oleh dunia kesehatan, mulai secara aktif digali dan dimanfaatkan dalam rangka efisiensi (Sabarguna, 2004). Sudah saatnya rumah sakit saat ini melakukan suatu perubahan agar tetap *survive* dalam menghadapi perubahan jaman, karena itu manajemen perubahan adalah suatu tantangan dan sekaligus suatu keharusan bagi kelangsungan organisasi. Untuk mengatasi perubahan, menurut Peter Senge dalam bukunya *The fifth Discipline*, mengatakan bahwa organisasi itu harus senantiasa belajar. John P.

Kotter mengatakan bahwa untuk membuat organisasi menjadi lebih kompetitif dengan mengubah cara bagaimana bisnis dilakukan, agar dapat menghadapi pasar yang senantiasa berubah dan menantang. (Yoga, T, 2003)

Pemasaran rumah sakit perlu dikembangkan karena berubahnya lingkungan dan masyarakat rumah sakit secara cepat, sejalan era informasi dan globalisasi, sehingga secara terus menerus harus melakukan adaptasi dan menentukan jenis adaptasi yang cocok untuk menciptakan eksistensi rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan. (Boy S Sabarguna, 30, 2004)

Sekarang ini sistem ekonomi yang diterapkan di Indonesia beraneka ragam, salah satunya adalah sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi syariah sendiri menjadi semacam peluang besar, mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. Sampai saat ini saja penduduk Muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 200 juta jiwa dan ini merupakan sebuah pasar yang sangat besar (Kartajaya. H dan Syakir. M, 2006).

Kehadiran Rumah Sakit Islam (RSI) yang mampu memberikan layanan medis profesional namun tetap menjalankan nilai-nilai syariah telah menjadi dambaan umat Islam di Indonesia. Pasalnya, selama ini tak banyak RS Islam yang mampu bersaing dengan Rumah Sakit yang berlandaskan keagamaan lainnya.

Rumah Sakit Islam Jakarta (RSIJ) merupakan salah satu institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat dimana terlihat konsep Islami yang sangat kental dan secara otomatis selalu berhubungan dengan masyarakat sebagai pelanggannya, dimana pasien yang datang ke Rumah Sakit Islam Jakarta

sebagian besar beragama islam (95,7%) dan sisanya merupakan pemeluk agama lain, seperti terlihat pada diagram 1 berikut ini :

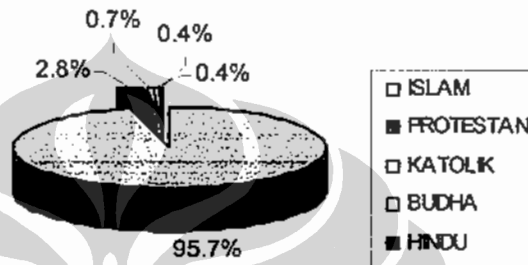


Diagram 1. Pasien yang Berkunjung ke RSIJ Berdasarkan Agama
Sumber: Laporan Bagian Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta (2007)

Sesuai dengan visi dan misi Rumah Sakit Islam yang mencerminkan konsep Islami yang sangat kental, maka kegiatan pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta, harus memenuhi syariah Islam, sebagai wujud dari totalisme dalam konsep Islami yang sudah ada. Berdasarkan pendapat masyarakat tentang pelayanan Rumah Sakit Islam Jakarta saat ini dapat dilihat pada diagram 2 berikut :

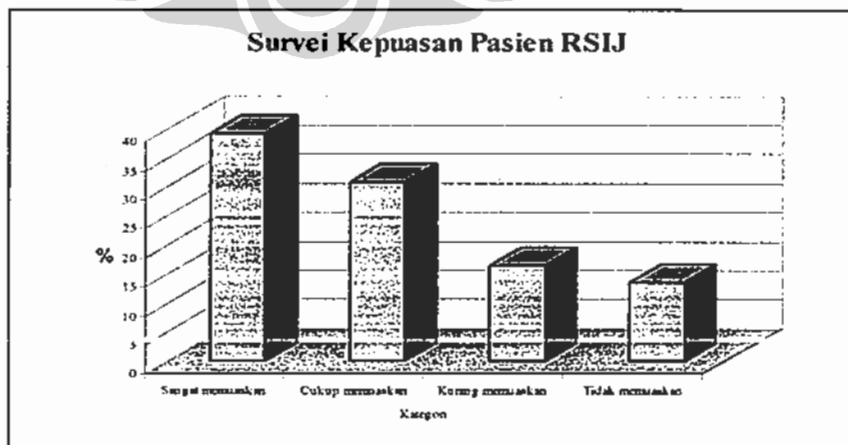


Diagram 2. Survei Kepuasan Pasien atas pelayanan di RSIJ
Sumber: Laporan Bagian Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta (April 2008)

Utilitas rawat jalan berdasarkan jenis pelayanan pada tahun 2005-2006 dapat terlihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Jumlah kunjungan layanan rawat jalan di RSIJ 2005-2006

No.	URAIAN	TAHUN	
		2005	2006
1.	K. Akut	22.096	23.211
2.	K. Umum	4.323	3.904
3.	K. Gigi & Mulut	5.774	5.530
4.	Klinik Bedah		
	K. Bedah Umum	7.003	6.902
	K. Bedah Urologi	1.891	1.756
	K. Bedah Orthopedi	951	945
	K. Bedah anak	666	748
	K. Bedah Plastik	243	212
	K. Bedah Vaskuler	6	4
	K. Bedah Tumor	1.326	954
5	Klinik Anak I	11.595	10.586
	Klinik Anak II	13.220	12.064
6	Klinik Dalam I	9.281	9.431
	Klinik Dalam II	6.495	6.208
7.	K. Akupuntur	-	-
8.	Klinik Kebidanan I		
	K. Kebidanan Gyn	2.493	2.133
	K. Kebidanan Obs.	5.196	4.824
	K. Kebidanan KB	675	575
	Post. Natal	564	611

No.	URAIAN	TAHUN	
		2005	2006
9.	Klinik Kebidanan II		
	K. Kebidanan Gyn	1.805	1.931
	K. Kebidanan Obs.	3.240	4.058
	K. Kebidanan KB	395	433
	Post. Natal	414	421
10.	K. Kulit & Kelamin	6.646	5.906
11.	K. Mata	6.118	6.287
12.	K. Jantung	5.942	6.289
13.	K. Jiwa	1.114	889
14.	K. Syaraf	5.438	5.559
15.	K. THT	4.915	4.581
16.	K. Paru-paru	2.138	2.163

Sumber : Laporan Rekam Medik di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Jakarta (2006)

Dengan letaknya yang cukup strategis, Rumah Sakit Islam Jakarta mempunyai tantangan yang cukup besar dalam memasarkan produk layanannya. Pasien yang datang ke Rumah Sakit Islam Jakarta terdiri dari berbagai wilayah dan yang paling banyak berasal dari Jakarta Pusat, seperti terlihat pada diagram 3 berikut :

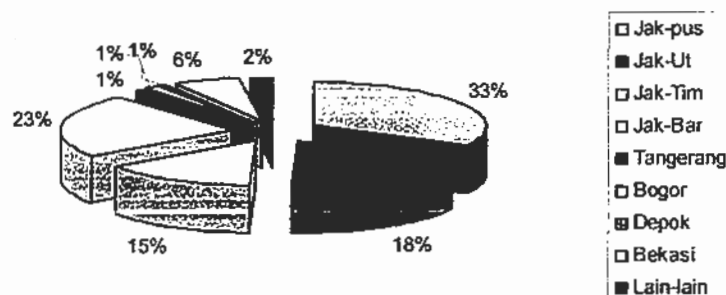


Diagram 3 . Pasien yang Datang Ke RSIJ Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal
Sumber: Laporan Bagian Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta (2007)

Unit rawat jalan Raudhah yang saat ini sedang berkembang di RSII merupakan layanan rawat jalan yang baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan spesialis. Dari berbagai komponen yang ada di rumah sakit, pelayanan rawat jalan Raudhah dapat memberikan kontribusi yang besar, sehingga rumah sakit diharapkan mampu dan berupaya di dalam meningkatkan mutu pelayanan rawat jalannya, sehingga menciptakan daya tarik konsumen untuk menggunakannya dalam meraih keuntungan *financial* (Suciati,1996). Sedangkan selama ini, kegiatan pemasaran Rumah Sakit Islam Jakarta dapat dikatakan belum terlaksana dengan optimal, termasuk di unit rawat jalan Raudhah. Hal ini tercermin dari jumlah kunjungan pasien yang belum stabil.

Tabel 2
Data kunjungan pasien rawat jalan Raudhah Pagi-Sore
Rumah Sakit Islam Jakarta Tahun 2005-2007

Tahun	2005		2006		2007		Keterangan
	Pagi	Sore	Pagi	Sore	Pagi	Sore	
Januari	0	0	538	1960	938	2974	Pagi mulai buka
Februari	0	0	696	2369	846	2571	Tgl 5 sept 2005
Maret	0	0	700	2851	1121	3267	
April	0	0	711	2472	1103	3230	Sore mulai buka
Mei	0	0	832	2600	1049	3169	Tgl 13 Juni 2005
Juni	0	1382	694	2534	932	2930	Pagi mulai buka tgl 5 sept 2005
Juli	0	2330	705	2717	895	2967	
Agustus	0	2356	848	2903	837	2815	
September	97	2074	879	2854	853	2596	Sore mulai buka
Oktober	294	1713	679	1963	777	2245	Tgl 13 Juni 2005

Tahun	2005		2006		2007		KETERANGAN
Bulan	Pagi	Sore	Pagi	Bulan	Pagi	Sore	
November	346	1490	746	2930	823	3115	
Desember	370	1560	825	2983	860	2762	

Sumber: laporan program kerja unit rawat jalan Raudhah 2007

Kesehatan adalah milik masyarakat dan RSIJ konsistensi dengan pelayanan dan misi sosialnya, yakni memberikan keringan kepada masyarakat tidak mampu dengan memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat islami dan profesional. Salah satu upaya yang penting untuk mengatasi rendahnya pemanfaatan pelayanan produk di unit rawat jalan raudhah adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran terutama pada bauran pemasarannya yang meliputi 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Sesuai dengan misinya Rumah sakit Islam Jakarta, maka perlu dilakukan analisis yang tajam mengenai bauran pemasaran terutama di layanan rawat jalan Raudhah di Rumah Sakit Islam Jakarta dengan berbasis marketing syariah sebagai salah satu cara untuk dapat menghadapi persaingan dalam era globalisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan sementara, bahwa pasien sebagai konsumen terpenting di RSIJ menjadi perhatian penting dalam perumusan strategi pemasaran baik dari segi produk, lokasi yang merupakan faktor distribusi, harga atas pelayanan yang diberikan dan promosi yang memberikan pengaruh terhadap konsumen.

Sesuai dengan visi dan misi RSIJ, marketing syariah merupakan sistem yang dinilai selaras dengan falsafah RSIJ, sehingga strategi, taktik dan nilai dalam aktivitas

pelayanan berdasarkan pada karakteristik dari syariah islam. Harapannya bahwa ketiga hal tersebut dapat menyeimbangkan dan menselaraskan kebutuhan dan harapan bagi pelanggan, pegawai dan shareholder khususnya pelayanan rawat jalan Raudhah di RSIJ.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bauran pemasaran berbasis marketing syariah diterapkan di layanan rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta ?
2. Bagaimana manajemen menentukan strategi, taktik dan nilai berdasarkan syariah islam di unit rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta
3. Mengapa strategi syariah islam dinilai dapat menselaraskan pelanggan, pegawai dan *shareholder* yang merupakan *outcome* dari sebuah pelayanan rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum Penelitian

Mengetahui aktivitas pemasaran berdasarkan bauran pemasaran berbasis syariah di layanan rawat jalan Raudhah di Rumah Sakit Islam Jakarta.

2. Tujuan Khusus Penelitian

Mengetahui strategi, taktik dan nilai dari bauran pemasaran berbasis syariah dalam menselaraskan pelanggan, pegawai dan shareholder

sebagai *outcome* dari layanan rawat jalan Raudhah di Rumah Sakit Islam Jakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan berguna dalam menetapkan strategi bauran pemasaran layanan rawat jalan Raudhah berbasis marketing syariah di Rumah Sakit Islam Jakarta untuk dapat meningkatkan kinerja di bidang pemasaran dan dapat bersaing di dalam era globalisasi.

2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan informasi dan referensi dalam pelaksanaan penelitian, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat Bagi Peneliti

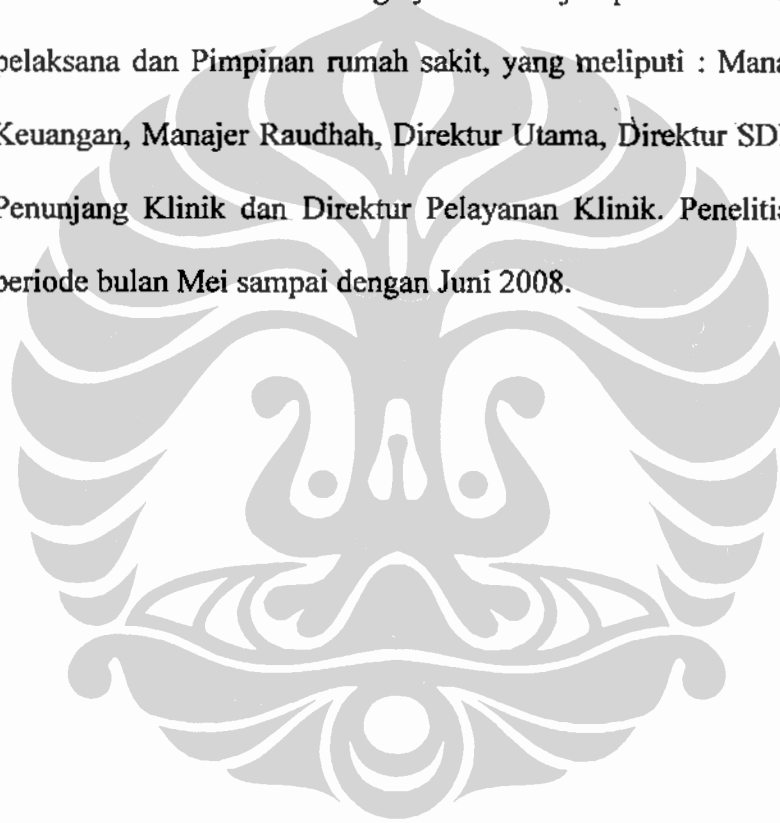
Memperoleh pengalaman belajar di bidang penelitian, manajemen pemasaran dan penerapannya di lapangan, dan dalam rangka melaksanakan tugas di masa yang akan datang.

4. Manfaat Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, Sebagai acuan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang Islami.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan Rumah Sakit Islam Jakarta terutama di unit rawat jalan raudhah, meliputi kegiatan yang berkaitan dengan bauran pemasaran berbasis marketing syariah. Subjek penelitian ini adalah Pasien, Pegawai pelaksana dan Pimpinan rumah sakit, yang meliputi : Manajer Pemasaran, Manajer Keuangan, Manajer Raudhah, Direktur Utama, Direktur SDM dan BinRoh, Direktur Penunjang Klinik dan Direktur Pelayanan Klinik. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan Mei sampai dengan Juni 2008.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dari pihak lain (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Sumarni dan Suprihanto (1993) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Berdasarkan definisi diatas, maka proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh *customer*, mengetahui apa saja yang diinginkan oleh *customer* yang berkaitan dengan produk, kinerja dan kualitas yang merupakan tahap pertama dari pemasaran Rangkuti, (2002).

Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membantu meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa datang. Inti dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan. Konsep pemasaran merupakan suatu petunjuk penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Konsep ini terdiri atas tiga elemen dasar, yaitu : pertama, dimulai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar tujuan bisnis. Mengenali kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan mana yang dicoba untuk dipenuhi. Selanjutnya tentukan bagaimana organisasi akan memuaskan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggung jawab semua anggota perusahaan, bukan hanya mereka yang bertugas di fungsi pemasaran. Akhirnya gunakan semua kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan dapatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Cravens, 1999).

Sesuai dengan kebijakan Departemen Kesehatan, pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilisasi rumah sakit menjadi lebih tinggi, sehingga akhirnya dapat meningkatkan rujukan medik dan meluaskan cakupan yang selanjutnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan penduduk. Pemasaran rumah sakit juga hendaknya tidak dilepaskan dari tujuan pembangunan kesehatan, yakni antara lain : meningkatkan cakupan dan mutu pelayanan agar derajat kesehatan penduduk menjadi lebih baik. Pemasaran tidak boleh lepas dari dasar-dasar etika kedokteran dan etika rumah sakit serta ketentuan hukum yang berlaku. Promosi yang merupakan bagian dari pemasaran rumah sakit, dalam penerapannya tidak bisa disamakan dengan produk lainnya, karena rumah sakit dilandasi oleh fungsi sosial dan idealisme kemanusiaan. Pemasaran dan promosi rumah sakit harus dilakukan secara benar dan jujur serta tidak dapat disamakan dengan jenis usaha lainnya, dimana membutuhkan pemikiran yang tidak lepas dari idealisme kedokteran dan kemanusiaan.

B. Bauran Pemasaran

The American Marketing Association mendefinisikan Marketing (managemen) sebagai "*the process of planning and executing the conception,*

pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives". Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Philip Kotler mendefinisikan marketing managemen sebagai "*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*". (Seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik).

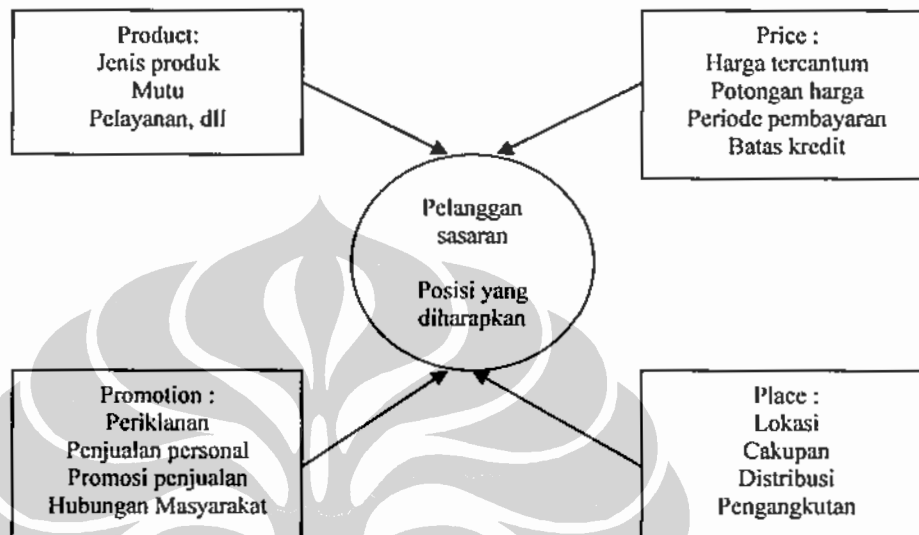
Bauran Pemasaran menurut Kotler, (2005) adalah seperangkat alat atau teknik yang digunakan oleh organisasi dalam memasarkan produk-produknya untuk mendapatkan suatu yang terdiri atas 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi atau lazimnya disebut *product, price, place and promotion*. Bauran ini merupakan alat bagi perusahaan yang perlu ditetapkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur-unsur yang harus dipertimbangkan (Tjiptono, 2000).

Penetapan bauran pemasaran dilakukan apabila penentuan segmentasi, target pasar dan posisi pasar yang tepat telah dilakukan. Menurut Rangkuti (2002), strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari perencanaan pemasaran dan minimal harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Produk apa yang dihasilkan.
2. Berapa harga yang akan dijual kepada konsumen.
3. Bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan *awareness* atas produk/jasa yang dihasilkan ditengah persaingan.
4. Bagaimana produk tersebut didistribusikan.

Bauran pemasaran yang paling terkenal dipopulerkan oleh Mc Carthy dibagi dalam 4 faktor yaitu (Kottler dan Clarke, 1987) :

1. *Product*, yaitu berupa jasa kesehatan rumah sakit yang disediakan seperti rawat inap, rawat jalan, pelayanan gawat darurat, penunjang diagnostik, pelayanan *general check up*, laboratorium dan lain-lain.
2. *Price*, yaitu biaya yang dibebankan kepada pengguna jasa kesehatan rumah sakit atau pihak ke tiga yang menanggungnya.
3. *Place*, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan kondisi tempat pelayanan seperti kenyamanan, kebersihan, prosedur administrasi yang cepat dan efisien, keamanan dan ketertiban.
4. *Promotion* yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan upaya untuk menyampaikan informasi tentang jasa kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit, lengkap dengan fasilitas yang ditawarkan.



Gambar. 1. 4P dari Bauran Pemasaran menurut Kottler dan Amstrong (1999).

Menurut Payne (2000), masing-masing unsur bauran pemasaran ini berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan, sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan terbaik antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Ada tiga tingkat interaksi antara unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu :

1. Konsistensi, dimana ada kesuaian yang logis dan bermanfaat antara dua atau lebih unsur bauran pemasaran.
2. Integrasi, yang menyangkut interksi harmonis aktif antar unsur-unsur bauran.
3. *Leverage*, yang mencakup pendekatan yang lebih canggih dan berkaitan dengan setiap unsur sebaik mungkin untuk mendukung semua bauran pemasaran.

Dalam melaksanakan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga antara satu dengan yang lainnya dapat saling berkaitan, perlu dipertimbangkan suatu strategi bauran pemasaran terhadap segmen-segmen pasar yang dipilih dimana hal tersebut menunjukkan kecocokan antara bauran pemasaran dengan kapasitas strategik perusahaan yang menekankan kekuatannya dan meminimalkan dampak kelemahannya, pemahaman akan kapabilitas para pesaing, yang mencakup pengelakkan kekuatan mereka dan kapitalisasi kelemahan-kelemahan mereka (Payne, 2000).

Dengan demikian bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**

Definisi produk menurut Pride dan Ferrel (1995) adalah segala sesuatu baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Clarke (1987) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada pelanggan. Yang harus diperhatikan dari unsur ini adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada pelanggan (Kotler, 1995).

Produk jasa yang dimaksud disini adalah keseluruhan konsep produk yang terdiri dari Tjiptono (1997), Lupiyodi (2001), Kusumanto (2004)

a. *Core Product*

Merupakan produk utama yang ditawarkan. Misalnya produk pelayanan rawat jalan pada Rumah Sakit.

b. *Expected Product*

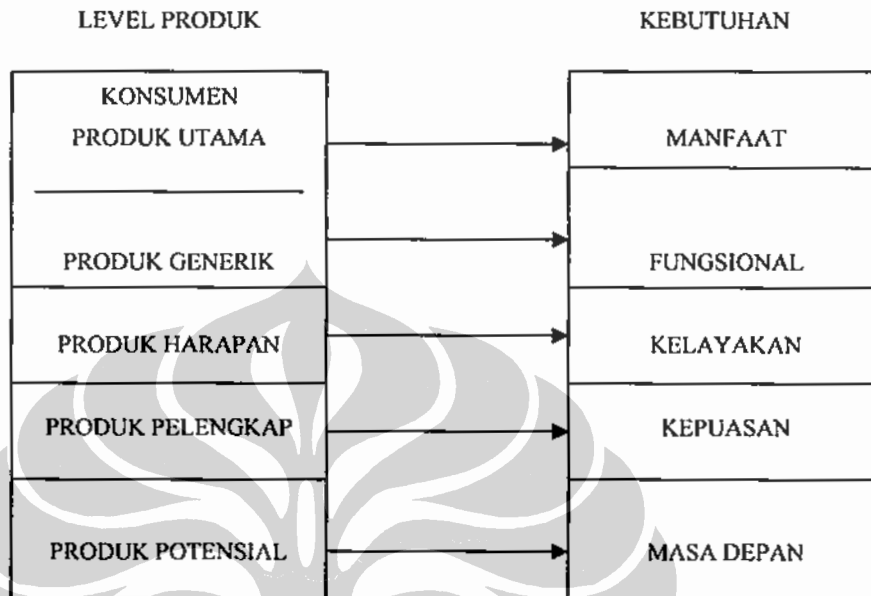
Merupakan produk yang diharapkan berupa produk inti bersama pertimbangan keputusan minimal yang harus dipenuhi. Misalnya ruang tunggu poliklinik yang nyaman.

c. *Augmented Product*

Merupakan produk tambahan/pelengkap yang memungkinkan suatu produk diferensiasi terhadap yang lainnya. Misalnya bisa memilih dokter yang diinginkan.

d. *Potential Product*

Produk dengan tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi pelanggan atau mungkin menambah kepuasan pelanggan. Misalnya, kemudahan atau layanan khusus bagi pelanggan yang telah menjadi *member* jasa perusahaan.



Gambar 2. Tingkatan (level) produk (Tjiptono, 2001)

Disamping produk utama, tiga jenis produk diatas merupakan unsur potensial yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jika ketiganya dikelola dengan baik akan menyebabkan produk tersebut berbeda dengan dengan produk sejenis yang disediakan oleh pesaing. Sehingga penyedia jasa harus mengembangkan nilai tambah bagi produknya, agar dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain.

Goetsch dan Davis (1997) mengatakan sebuah organisasi perlu untuk memahami bagaimana pelanggan menentukan nilai. Menurut mereka, nilai dari sebuah produk atau jasa merupakan jumlah dari persepsi pelanggan tentang faktor-faktor berikut :

- a. Mutu produk atau jasa
- b. Jasa yang disajikan oleh organisasi
- c. Karyawan
- d. Citra Organisasi

e. Biaya keseluruhan dari produk atau jasa

Menurut Kusumanto (2004), unsur bauran ini tidak dapat dipisahkan dari konsep produksi produk itu sendiri. Produk tersebut harus dilihat secara keseluruhan dimana keterlibatan faktor-faktor produksi yang terdiri dari faktor sumber daya manusia dan sumber daya non manusia tidak dapat dipisahkan. Dalam sistem pelayanan jasa di Rumah Sakit, faktor sumber daya manusia terdiri dari semua orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan medis di Rumah Sakit, terutama Dokter (umum, spesialis, dan gigi) dan paramedis perawatan serta non perawatan. Sedangkan faktor sumber daya non manusia terdiri dari peralatan, metode, informasi, logistik dan dana. Sehingga produk jasa pelayanan medik didefinisikan sebagai kesiapan seluruh faktor produksi jasa pelayanan medik untuk disajikan dan dimanfaatkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan rumah sakit.

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk barang. Karakteristik produk jasa adalah sebagai berikut : Kottler (1995), Lovelock dan Wirtz (2001), Tjiptono (1997), Luwita (2004), Kusumanto (2004)

a. *Intangibility*

Produk jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa

yang dibelinya. Sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola hal-hal tersebut, atau dengan kata lain berusaha "mewujudkan apa yang tidak berwujud."

b. *Variability*

Produk jasa bersifat non standar dan sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Seorang dokter yang berpengalaman memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan dokter yang belum berpengalaman. Disamping itu, dokter yang berpengalaman tersebut juga berbeda kondisi mental dan energinya dalam melakukan perawatan setiap harinya. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu untuk melakukan tiga hal, yaitu : melakukan seleksi dan pelatihan karyawan, melakukan standarisasi proses pelayanan jasa dan terus memonitor kepuasan pelanggan agar pelayanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan diperbaiki.

c. *Inseparability*

Produk barang umumnya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. sedangkan produk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa

itu dilakukan, interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Kedua pihak akan mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Apabila penyediaan jasa itu dilakukan oleh seseorang, maka penyedia jasanya adalah bagian dari jasa tersebut.

d. *Perishability*

Produk jasa tidak akan tahan lama dan tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Tidak tahan lamanya produk jasa tersebut tidak akan menjadi masalah selama permintaan tetap, karena perusahaan mudah mengatur karyawannya dalam melakukan pelayanan. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan akan menghadapi masalah yang rumit. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan beberapa hal seperti mengusahakan permintaan pada waktu tidak sibuk, penetapan harga diferensiasi pada periode sibuk, sistem reservasi, penyediaan jasa pelengkap dan lain-lain.

2. **Tempat (*Place*)**

Place dalam unsur bauran pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan kemudahan pelanggan melakukan akses atau berinteraksi dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

a. **Lokasi**

Lokasi dalam hal ini berhubungan dengan tempat dimana perusahaan harus melakukan kegiatan. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pentingnya faktor lokasi, yaitu :

1) Pelanggan mendatangi pemberi jasa

Pada interaksi seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain adalah dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas, tempat parkir yang memadai, kemungkinan diperluas, lingkungan yang mendukung usaha, jarak dengan lokasi pesaing dan izin lokasi dari pihak yang berwenang.

2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan

Pada interaksi seperti ini, lokasi tidak terlalu penting. Akan tetapi tetap perlu diperhatikan bahwa penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung

Pada interaksi seperti ini, lokasi menjadi penting. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat dilakukan melalui telepon, surat atau internet.

b. Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau orang lain. Dalam hal ini melibatkan tiga pihak, yaitu : penyedia jasa, perantara dan pelanggan.

3. **Harga (*Price*)**

Definisi harga menurut Hiam dan Schewe (1993), adalah sesuatu yang harus diberikan seseorang untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Kotler (2000)

harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana variabel lainnya menimbulkan biaya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam "membidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2001), adalah :
 - a. Tujuan berorientasi pada laba
 - b. Tujuan berorientasi pada volume
 - c. Tujuan berorientasi pada citra
 - d. Tujuan stabilisasi harga
 - e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kottler dan Clarke (1987), pilihan penetapan harga terdiri dari :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya
- b. Penetapan harga berorientasi pada permintaan
- c. Penetapan harga berorientasi kompetisi
- d. Penetapan harga berorientasi pada pengembalian uang maksimum

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) untuk produk yang dihasilkan merupakan salah satu pengambilan keputusan pemasaran yang penting. Perusahaan harus menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan target pasar, sehingga pelanggan mampu dan ingin membeli produk yang dihasilkan. Penetapan harga nantinya juga akan terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Disamping itu, hal ini akan mempengaruhi seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan, persepsi tertentu dalam hal kualitas, citra produk dan keputusan untuk membeli (Rangkuti, 2002).

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa dalam industri jasa yang dipilih oleh pelanggan adalah manfaat atau nilai dari produk jasa tersebut. Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas konsumsi suatu produk barang atau jasa. Berbagai manfaat yang dimiliki produk jasa akan dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut).

Pelanggan akan memperhatikan kesesuaian tentang manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan setelah membeli jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang dikorbankan untuk mendapatkan jasa

dan pengorbanan yang terkait dengan panca indera (suara bising, panas dan lain-lain). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. (Tjiptono, 1997)

4. Promosi (*Promotion*)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada para pelanggan. Promosi menambah signifikansi jasa, dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik. Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama, bidang-bidang ini yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut (Tjiptono, 2001) :

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan
- d. Hubungan Masyarakat
- e. *Word of Mouth*
- f. Pos langsung (*direct mail*)

Menurut Kottler dan Clarke (1987) kiat-kiat dalam bauran promosi pemasaran rumah sakit adalah periklanan dan promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta penjualan personel. Sedangkan menurut Kottler (2000), langkah-

langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang terdiri dari:

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan total anggaran pemasaran
- f. Memutuskan bauran promosi
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk komunikasi dengan pasar sasarnya. Langkah-langkah untuk mengintegrasikan dalam suatu program promosi dan komunikasi terdiri dari tugas-tugas kunci. Tugas-tugas tersebut meliputi :

- a. Identifikasi khalayak sasaran
- b. Menentukan tujuan-tujuan promosi

Tujuan-tujuan utama komunikasi meliputi :

- a. Membantu menguatkan positioning
- b. Mengembangkan dan memperluas merk dan citra merk
- c. Menginformasikan pelanggan mengenai jasa dan atribut-atribut relevannya
- d. Membujuk pelanggan membeli jasa

- f. Mengingatkan pelanggan mengenai jasa secara terus-menerus
- g. Pengembangan pesan
- h. Seleksi bauran komunikasi.

C. Marketing Syariah

Marketing adalah aktivitas penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan berbagai pihak yang menjadi pelakunya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatan. Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik sebenarnya, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah dan ini merupakan konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan (Herman Kertajaya, 2005).

Menurut Amrin A (2007) pemasaran menurut perpektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran dalam fiqih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan)

apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Menurut Kartajaya, H dan Syakir, M (2006) *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya* yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad:24, "Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari ereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu." Selain itu dalam hal penentuan akad jual-beli, Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam surat al-Maidah:1, "Hai orang-orang yang beriman.....! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu."

Prinsip marketing yang berakhlak ini sudah seharusnya kita terapkan dengan baik agar tidak terjadi kasus-kasus yang tidak bernilai akhlak, moral dan etika yang semakin hari kian diabaikan. Marketing menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik, karena marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya.

Marketing syariah dan non syariah pada dasarnya sama, hanya saja ada beberapa perbedaan prinsipil yang keduanya berbeda. Penambahan kata syariah

menimbulkan konsekuensi paradigma dan operasional yang agak unik. Berikut keunikan tersebut diantaranya : (<http://beyblog.syafaatadvertising.net>.)

1. Prinsip Dasar

Terdapat dua point dalam aspek ini, yaitu :

- a. Secara imani (*transendental*), bahwa kegiatan marketing syariah harus dilandasi prinsip-prinsip dasar aqidah islam, baik sebagai *way of life* maupun *basic activities*
- b. Secara operasional, syariah menjadi frame of work, yang meliputi amal (perbuatan) maupun interaksinya dengan benda (alat, media)

2. Sistem dan Operasional Perusahaan Marketing Syariah

Prinsip dasar diatas mewarnai semua aktivitas marketing syariah, termasuk didalamnya sistem dan operasional perusahaan, misalnya dalam hubungan antara pemilik modal (Rabbul mal) dengan pengelola (Mudhorib), diikat dalam kerjasama yang menggunakan sistem syirkah. Begitupula dalam hubungan perusahaan dengan karyawannya, budaya perusahaan, tata pergaulan laki-laki dan perempuan dalam perusahaan, pakaian semuanya harus syar'iy.

3. Segmentasi

Tidak terbatas. Siapapun bisa menjadi segmentasi pasar. Tidak dibatasi oleh etnis, suku bangsa, bahkan agama tertentu, sejauh tidak mengerjakan marketing yang bertentangan dengan aqidah dan syariah

4. Target Profit

Bisnis tidak berorientasi pada profit. Demikian pula bidang marketing syariah. Namun yang penting adalah tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh (dalam paradigma islam) menjadi berkah. Sebuah konsep yang tidak dimiliki oleh sistem non syariah (misalnya : kapitalis, sosialis).

5. Cakupan kerja

Pada dasarnya segala bentuk aktivitas marketing dapat dilakukan selama :

- a. Tidak bertentangan dengan aqidah. Misalnya mengkomunikasikan sebuah program atau produk yang berasal dari penganut keyanikan seperti islam, perayaan natal, tahun baru, valentine days, dll
- b. Tidak mengkomunikasikan produk yang jelas diharamkan oleh islam, seperti iklan minuman keras
- c. Tidak menggunakan ikon atau visualisasi yang dilarang syariah, seperti wanita yang memperlihatkan bagian tubuh pribadinya (aurat)
- d. Tidak menggunakan gambar tangan makhluk hidup yang bernyawa, kecuali kartun, atau gambar tidak sempurna
- e. Tidak ada kebohongan dan kepalsuan dalam melakukan komunikasi pemasaran

6. Pola Kemitraan/Kerjasama yang syar'iy

Hubungan kerjasama merupakan amanah yang wajib dipenuhi sesuai butir-butir kerjasama yang disepakati oleh kedua belah pihak. Penyimpangan

terhadap amanah bukan saja merugikan, tetapi merupakan dosa yang akan mendapat sanksi baik didunia (jika syariat islam diterapkan) maupun diakhirat nantinya. Dalam prakteknya, kerjasama dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut :

- a. Kerjasama didasarkan pada profesionalitas dan kapabilitas, tanpa dibumbui praktek suap
- b. Mendasar pada aqad (perjanjian kerjasama) yang jelas dan ada "hitam diatas putih"
- c. Kedua belah saling ridho (antarodlin)

Landasan hukum pemasaran (Wakalah) :

- i. Landasan hukum wakalah berdasarkan Al-Quran, sebagaimana tercantum dalam beberapa surat dibawah ini, yaitu :

".....maka, kirimkanlah seorang hakim laki-laki dan seorang hakim dari keluarga wanita (Surat an-Nisaa:35).

".....Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaknya yang dipercaya itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya....." (al-Baqarah: 283).

".....Dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran" (al-Maidah:2)

2. Landasan berdasarkan hadis Nabi,

Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda, "biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara;" lalu sabdanya, "berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu). "Mereka menjawab, " kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua." Rasulullah kemudian bersabda, " Berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar" (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

3. Landasan Ijima atau Mufakat

Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijima adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (ta'awun) yang arkan atas kebaikan dan taqwa.

4. Landasan fqih atau hukum

Landasan fiqih adalah segala sesuatu muammalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkan, sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan, ' al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha".

Rukun wakalah, terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yakni :

1. Adanya para pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli
2. Adanya barang/produk/jasa yang diperjualbelikan.

3. Adanya ijab dan qabul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, menurut Amrin A (2007) adalah pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah (jujur) dan nikmat.

1. Ikhtiar

” Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah SWT. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (surat Ar- Ra’d:11). Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya, dan upaya yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT.

2. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh si pemakai. Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya. Dengan cara berbicara manis dan pandai merayu dengan janji-janji besar berupa iming-iming hadiah yang jauh lebih mahal dari harga produk atau jasa yang dijual, menurut Amrin A (2007) mengandung

unsur penipuan (gahar) dan judi (maisir), karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Bagaimana konsumen akan membeli atau mengonsumsi suatu produk jika produk tersebut dirasakan kurang bermanfaat. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraannya meningkat dan kebahagiaannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis yang harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya, kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan. "Bukankah engkau Kuutus wahai Muhammad sebagai rahmatan alamin (kemanfaatan alam semesta).

3. Amanah (jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

Sifat kejujuran harus dimiliki oleh perusahaan, hendaklah perusahaan menyampaikan visi dan misinya secara transparan, penuh dengan keterbukaan

kepada pihak internal dan eksternal perusahaan. Kejujuran dalam menyampaikan kebenaran sangat penting bagi kelangsungan hubungan usaha kepada pihak internal, dalam hal ini seperti Dewan Komisaris, Dewan Direksi, para pimpinan puncak, pimpinan menengah, staf dan karyawan lainnya. Selain itu saling dapat memberikan koreksi dan terbuka akan saran dan kritik, sebagaimana hadis Rasulullah SAW, " Setiap kamu adalah pemimpin dan setiap pimpinan akan diminta pertanggung jawabannya." Komunikasi intern jauh lebih penting untuk menjaga kekompakkan di dalam menyatukan visi dan misi yang akan dicapai perusahaan. Kedudukan satu produk (positioning) merupakan janji perusahaan yang ditunaikan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya. Kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.

Konsep pemasaran yang di tonjolkan dalam *syariah marketing* adalah strategi konsep untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam Keputusan Fatwa no 21/ DSN-MUI/X/2001, ditetapkan bahwa transaksi bisnis yang sesuai dengan syariah antara lain adalah:

1. Tidak mengandung unsur gharar (penipuan, ketidakjelasan)
2. Tidak ada unsur maysir (perjudian)
3. Tidak mengandung unsur riba (bunga)
4. Tidak mengandung unsur kezhaliman (zhulm)

5. Tidak mengandung materi (barang-barang) yang diharamkan
6. Tidak melakukan risywah (suap, sogokan)
7. Tidak melakukan investasi di tempat-tempat maksiat

Dengan *syariah marketing strategy* dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah itu perlu dilakukan *positioning* yang solid dibenak pelanggan agar identitas diri jelas. Setelah menyusun strategi perlu dilakukan *syariah marketing tactic* dalam memenangkan *market-share* karena jika *positioning* telah kuat, maka perlu dilakukan *differensiasi* yang mencakup apa yang ditawarkan dan bagaimana menawarkannya serta apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

Langkah selanjutnya adalah penerapan *differensiasi* secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, produk, place, promotion)* jika semua strategi yang sudah dirancang akan lebih berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* atau jasa. Peningkatan *value* berarti bagaimana membangun merek yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan *syariah marketing value*, akan mampu diraih *heart-share* pelanggan.

(Kartajaya, H dan Syakir, M, 2006).

Menurut Kartajaya, H dan Syakir, M (2006) Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang penting sebagai pedomaan dalam pemasaran, yaitu :

1. Teitis (Rabaniyyah)

Dalam marketing syariah harus bersifat religius, harus yakin kepada Allah SWT, hukum-hukum syariat yang berketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan dan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sebaiknya dalam *marketing syariah* tunduk kepada hukum-hukum syariah dan senantiasa menjauhi larangannya.

2. Etis (Akhlâqiyyah)

Mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam syariah marketing konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dan merupakan turunan dari sifat Teitis.

3. Realistis (Al-Wâqi'iyah)

Marketing Syariah bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (Al-Insâniyyah)

Pengertiannya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga. Nilai humanistis

menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (Tawazun). Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih untung sebesar-besarnya dan bukan manusia yang yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain (manusia yang tidak memiliki kepedulian sosial).

Sembilan etika (akhlak) pemasar, Kartajaya, H dan Syakir, M (2006):

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (AL-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
9. Tidak suka melakukan sogok (Rizwah)

Menurut Kartajaya, H dan Syakir, M (2006) ada 17 Prinsip *Marketing syariah*, yaitu :

1. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*
2. *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*
3. *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*
4. *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*
5. *View Market Universally (Segmentation)*
6. *Target customer's Heart and Soul (Targeting)*

7. *Build A Belief System (Positioning)*
8. *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*
9. *Be Honest with your 4Ps (Marketing-Mix)*
10. *Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*
11. *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*
12. *Services Should Have The Ability to Transform (Service)*
13. *Practice A reliable Business Process (Process)*
14. *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*
15. *Create A Noble Cause (Inspiration)*
16. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*
17. *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah, menggunakan model "4 C-Diamond" yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *Company*, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam pembuatan strategi.

Sembilan prinsip berikutnya menerangkan mengenai sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Terdiri dari tiga paradigma yaitu *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Setelah menyusun strategi, langkah selanjutnya adalah menyusun taktik untuk memenangkan *market share*. Ini disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Setelah memiliki *positioning* yang jelas perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan *diferensiasi core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi).

Setelah menentukan *diferensiasi* langkah selanjutnya adalah *diferensiasi* pada *marketing mix (product, price, place, promotion)*. Karena itu *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Meskipun demikian *selling* juga memegang peranan penting dalam *capture tactic* (Kartajaya, H dan Syakir, M, 2006).

Menurut Amrin, A (2007) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Dalam marketing syariah bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* memiliki definisi yaitu :

1. Produk (*Product*):

Produk dalam ekonomi syariah, harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

Harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu

produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya, ” Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) ” (HR. Muslim dari Abu hurairah). Kualitas dari suatu produk harus menjadi suatu perhatian utama, dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli atau oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003). Islam melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW, ” Tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuali ia berdosa ” (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Menurut hukum bertransaksi (fiqih muamalah), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Furqaan: 67, ”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka

tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana cara menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijual.

Intevensi harga

Dalam ekonomi syariah, pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi harga dengan tujuan melindungi hak pembeli dan penjual, jika terjadi kenaikan harga yang disebabkan adanya distorsi terhadap jumlah permintaan (*genuine demand*) dan jumlah penawaran (*genuine supply*).

Beberapa alasan melakukan intervensi harga pasar, yakni sebagai berikut :

- a. Melindungi pihak penjual dari batas keuntungan (*profit margin*) diatas batas (*margin*) normal dan melindungi hak pihak pembeli dan *purchasing power*.
- b. Mencegah terjadinya perbuatan ikhtikar mencari keuntungan besar diatas keuntungan normal (*ghab'an*) yang biasa dilakukan oleh penjual.
- c. Melindungi kepentingan masyarakat luas (Ibnu Qudamah al Maqdis, 1374).

3. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu prduk

atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan, misalnya untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan didekatkan dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang yang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan ditempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka akan berdampak semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam ekonomi syariah memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai syariah.

Beberapa kelemahan promosi menurut Alex Scultz dalam buku *The Marketing Game*, yakni *been there, done that*, penyakit mengantuk, barang kecil tak bermutu (*trinkets and trashitis*).

1. *Been there, done that*, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan sistem promosi tahun lalu, kemudian sistem itu terus dipertahankan.
2. Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan atau menjadi sangat membosankan baik konsumen, sehingga konsumen pun mengantuk dan kemudian tidur. Pemberian kupon adalah salah satu yang menyebabkan hal itu.

3. Barang kecil tak bermutu (*trinkets and trashitis*), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tak bermutu. Konsumen masih dinggap sebagai anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian. Memang biaya promosi tidaklah besar, tetapi bisa dipastikan kerugian akan terjadi dengan metode promosi seperti ini.



BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA

A. Sejarah Singkat

Gagasan pertama didirikannya Rumah Sakit Islam Jakarta, bermula dari dirasakannya kebutuhan akan pelayanan rumah sakit yang bernaftaskan Islam, yaitu pada saat Menteri Agama RI Bapak KH. Wahid Hasyim pada tahun 1951 mendapat musibah sehingga harus dirawat di rumah sakit non muslim. Dr. H. Kusnadi (salah seorang tokoh Muhammadiyah) yang pada waktu itu mengunjungi beliau tergugah hatinya dan mulai memikirkan perlu adanya rumah sakit yang pelayanannya bersifat Islami.

Pada tanggal 18 April 1967, berdasarkan akte no. 36 tahun 1967 dengan notaris R. Suryo Widjaja, berdirilah Yayasan Rumah Sakit Islam Jakarta yang diketuai oleh Dr. H. Kusnadi. Pengurus yayasan semakin giat dalam mencari dana pembangunan rumah sakit. Salah satu upaya pencarian dana melalui NOVIB (*Nederlandsche Organisatie Voor Internationale Behulpzaam Heid*) yaitu suatu lembaga pemerintahan Belanda yang memberikan bantuan dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Selain dari NOVIB, pada saat itu juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak diantaranya dari jasa para pengusaha muslim dan pemerintah DKI Jakarta yang dipergunakan untuk pembangunan sarana fisik Rumah Sakit Islam Jakarta.

Pada tanggal 23 Juni 1971, Rumah Sakit Islam Jakarta berdiri dan diresmikan oleh Presiden Soeharto dengan kapasitas 56 tempat tidur. Pada tahun 1972 Rumah Sakit Islam Jakarta mendapat bantuan dari Presiden Soeharto dalam pembangunan kamar operasi. Pada tahun 1973 dibangun ruang perawatan kelas I dengan kapasitas 16 tempat tidur. Dengan penataan manajemen yang ketat, maka pada tahun 1975 Rumah Sakit Islam Jakarta ternyata memperoleh *surplus* dana. Namun demikian dana tersebut belum mencukupi untuk pengembangan sarana fisik, alat-alat medik maupun peningkatan biaya hidup karyawan yang jumlahnya dari tahun ke tahun terus meningkat.

Dari tahun ke tahun Rumah Sakit Islam Jakarta terus berkembang seperti pada tahun 1986/1987 memiliki kapasitas tempat tidur sebanyak 250 tempat tidur untuk perawatan kelas III, yang berarti 50% total kapasitas tempat tidur di Rumah Sakit Islam Jakarta. Hal ini menunjukkan wujud fungsi sosial Rumah Sakit Islam Jakarta sebagai amal usaha Muhammadiyah yang selalu memperhatikan orang-orang yang tidak mampu.

Pada tanggal 23 Juni 2001 Rumah Sakit Islam Jakarta telah mampu menyediakan 466 tempat tidur didukung 1444 orang tenaga medis, perawat, dan non medis serta berbagai peralatan canggih. Kini Rumah Sakit Islam Jakarta memiliki kapasitas 403 tempat tidur, ditunjang dengan 1409 tenaga medis, perawat dan non medis. Selain itu juga ada penambahan fasilitas spesialis dan sub spesialis dengan fasilitas yang nyaman di klinik Raudhah.

B. Visi, Misi, Motto, Falsafah dan Tujuan Rumah Sakit Islam Jakarta

1. Visi

Berlandaskan semangat "fastabiqul khoirot" (berlomba-lombalah dalam mencapai kebaikan), Rumah Sakit Islam Jakarta menjadi pusat rujukan yang memiliki unggulan yang bertaraf internasional dengan pelayanan yang islami untuk mengamalkan perintah Allah: "*Ta'awanu 'alal birri wattaqwa*" (bertolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan taqwa) dalam bidang kesehatan.

2. Misi

- a. Pelayanan kesehatan yang Islami, profesional dan bermutu dengan tetap peduli pada kaum dhuafa.
- b. Mampu memimpin pengembangan RS Islam lainnya, artinya mampu memimpin sesuai dengan rujukan dalam bentuk pelatihan, studi banding, magang, konseling, *benchmarking*.

3. Motto

Bekerja sebagai ibadah, ikhsan dalam pelayanan

4. Falsafah

Rumah Sakit Islam Jakarta adalah perwujudan dari Iman sebagai amal saleh kepada Allah SWT dan menjadikannya sebagai sarana ibadah.

5. Tujuan

Mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan promotif (pencegahan penyakit),

preventif (pencegahan penyakit), kuratif (penyembuhan penyakit) dan rehabilitatif (pemulihan kesehatan) yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta tuntutan ajaran agama islam dengan tidak memandang agama, kedudukan dan golongan.

C. Gambaran Umum Rumah Sakit Islam Jakarta

Berikut ini adalah profil singkat tentang Rumah Sakit Islam Jakarta :

Nama Rumah Sakit : Rumah Sakit Islam Jakarta

Kelas Rumah Sakit : Kelas B Utama

Status kepemilikan : Swasta (milik Perserikatan Muhammadiyah yang diselenggarakan oleh Yayasan Rumah Sakit Islam Jakarta).

Alamat : Jln. Cempaka Putih Tengah I/1 Jakarta 10510

Kecamatan : Cempaka Putih

Kabupaten/Kodya : Jakarta Pusat

Propinsi : DKI Jakarta

Jumlah Tempat Tidur : 403 TT yang terdiri dari :

- a. Kelas VIP : 35 TT (8,68%)
- b. Kelas Utama : 16 TT (3,97%)
- c. Kelas I : 48 TT (11,91%)

- d. Kelas II : 160 TT (39,70%)
- e. Kelas III : 144 TT (35,73%)

D. Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Jakarta

Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam Jakarta tertuang dalam Surat Keputusan Badan Pengurus Yayasan Rumah Sakit Islam Jakarta No. 023/SK-Rumah Sakit Islam Jakarta/IV.F/8.b/2003 tanggal 31 Juli 2003 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Islam Jakarta. Susunan Jenjang Jabatan Pimpinan (Eselon) Rumah Sakit Islam Jakarta dalam SK No. 023/SK-Rumah Sakit Islam Jakarta/IV.F/8.b/2003. Kedua Surat Keputusan tersebut berpedoman pada Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 938/MenKes/SK/IX/1992, Surat Keputusan Dirjen Pelayanan Medis No. 811/2VII/1993 tanggal 3 Juli 1993 dan akreditasi rumah sakit dan membandingkan dengan beberapa rumah sakit di Jakarta, baik pemerintah maupun swasta.

Struktur Organisasi Rumah Sakit Islam terdiri Atas :

- 4. Direktur Utama, membawahi :
 - a. Direktur Pelayanan Klinik
 - b. Direktur Penunjang Klinik
 - c. Direktur Keuangan
 - d. Direktur SDM dan Binroh
 - e. Kepala Komunikasi Korporat
 - f. Kepala SPI

- g. Kepala Pengembangan Organisasi
 - h. Kepala Sistem Informasi Rumah Sakit
2. Direktur Pelayanan Medik, membawahi :
- a. Asisten Direktur Bidang Keperawatan.
 - b. Asisten Direktur Bidang Medis dan Profesi Kesehatan lain.
 - c. Manajer Rawat Jalan.
 - d. Manajer Rawat Inap.
 - e. Manajer Diagnostik dan Uji Medik
 - f. Manajer Laboratorium
 - g. Manajer Radiologi
 - h. Manajer Farmasi
3. Asisten Direktur Bidang Keperawatan, membawahi :
- a. Staf khusus Profesi dan Administrasi dan Pengembangan.
 - b. Staf Khusus Pendayagunaan Alat
 - c. Staf Khusus Mutu dan PIRS
4. Asisten Direktur Bidang Medis dan Profesi Kesehatan Lain,
Membawahi :
- a. Staf Pelaksana Pengembangan SDM.
 - b. Staf Pelaksana Pengembangan Teknologi Kedokteran.
5. Direktur Penunjang Klinik, membawahi :
- a. Manajer Gizi.
 - b. Manajer Rekam Medis.

- c. Manajer Pemeliharaan dan Logistik.
 - d. Manajer Pelayanan Umum dan Perkantoran.
 - e. Manajer Pemasaran.
 - f. Pelaksanaan K3 dan Kesehatan Lingkungan.
6. Direktur Keuangan, membawahi :
- a. Manajer Keuangan
 - b. Manajer Akuntansi
7. Direktur SDM dan Binroh, membawahi :
- a. Manajer SDM
 - b. Manajer Binroh

E. Fasilitas Pelayanan

1. Pelayanan Rawat Jalan (Poliklinik) Pelayanan Medis, terdiri dari :Klinik Penyakit Dalam, Klinik Anak, Klinik Bedah, Klinik Kebidanan, Kandungan dan Senam hamil, Klinik Hemodialisa, Klinik Jantung, Klinik Jiwa/Psikiatry, Klinik Paru, Klinik Syaraf, Klinik THT, Klinik Gigi dan Mulut, Klinik Rehabilitasi Medik, Klinik Fisioterapi, Klinik Informasi Diabetes, Klinik Gizi, Klinik Laktasi, Klinik Umum, Klinik Kulit dan Kelamin dan Klinik Mata
2. Pelayanan Rawat Jalan Raudhah, terdiri dari : Klinik Saraf, Klinik Jantung, Klinik Penyakit dalam, Klinik Psikologi, Klinik Mata, Klinik Gigi dan Mulut, KliniK THT, Klinik Jiwa, Klinik Paru, MCU, Klinik

Bedah Urologi, Klinik Bedah umum, Klinik Ortopedi, Klinik Sakinah, Klinik Kebidanan, Klinik Anak dan Klinik Kulit kelamin dan Kecantikan

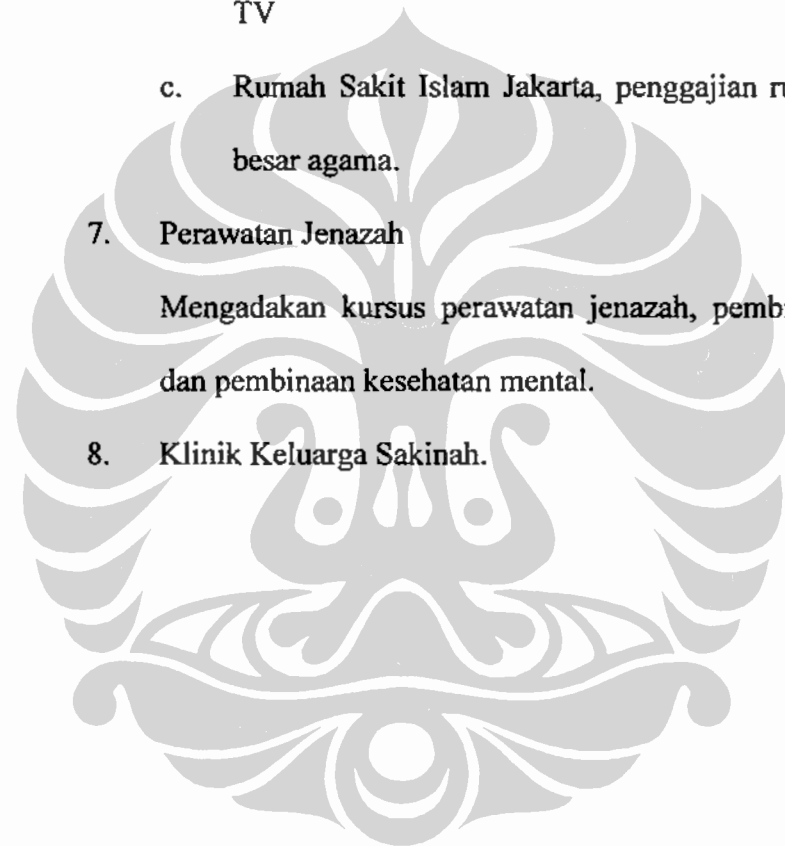
3. Pelayanan Rawat Inap/Perawatan, terdiri dari :
 - a. Kelas VIP : Paviliun Muzdalifah Bawah, Pav. Muzdalifah Atas, Pav. Mina, Pav. Arafah Bawah, Pav. Arafah Atas.
 - b. 2. Kelas Utama : Pav. Multazam Bawah.
 - c. 3. Kelas I : Pav. Multazam Atas, Pav Melati, Pav. Shafa annisa.
 - d. 4. Kelas II : Pav. Badar, Pav. Marwah Bawah, Pav. Marwah Atas, Pav. Shafa Shafa, Pav. Shafa annisa.
 - e. 5. Kelas III : Pav. Matahari I, Pav. Matahari II.
 - f. Stroke Unit
 - g. Pelayanan Medis Khusus, terdiri dari : Unit Gawat Darurat, Kamar Bedah/OK, *Intensif Care Unit (ICU)*, dan *High Care Unit (HCU)*
4. Penunjang Medis, terdiri dari : Laboratorium, Dapur Gizi, Radiologi dan Diagnostik dan Uji Medis
5. Pelayanan Umum, terdiri dari : Pelayanan Kesehatan Masyarakat, Pelayanan Ambulan, *Home care*, *Home Service*, Konsultasi Sosial Medis, Pelayanan Perpustakaan, Sanitasi, *Laundry* dan Klub Olahraga.
6. Pembinaan Rohani

- a. Dilaksanakan oleh para mubaligh, konsultasi agama Islam untuk pasien rawat inap, rawat jalan dan keluarganya.
- b. Pembinaan rohani pasien dan karyawan melalui siaran radio dan TV
- c. Rumah Sakit Islam Jakarta, penggajian rutin dan peringatan hari besar agama.

7. Perawatan Jenazah

Mengadakan kursus perawatan jenazah, pembinaan keluarga sakinah, dan pembinaan kesehatan mental.

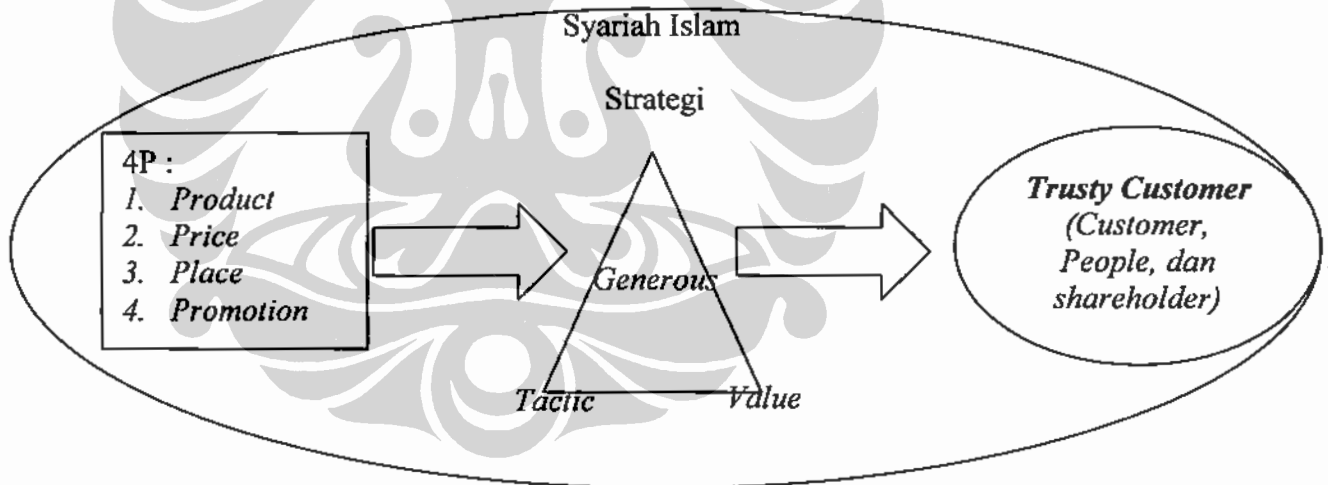
8. Klinik Keluarga Sakinah.



BAB IV KERANGKA PIKIR DAN DEFINISI OPERASIONAL

A. Kerangka Pikir

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran inipun merupakan taktik yang harus dimiliki oleh sebuah institusi untuk menarik minat pelanggan. Melalui bauran pemasaran 4P ini, RSIJ sebagai institusi jasa pelayanan kesehatan dapat menentukan strategi, taktik, dan nilai untuk menyeimbangkan *customer, people, dan shareholder value scorecard*.



Dengan mengacu pada tinjauan pustaka dan sesuai pula dengan kondisi permasalahan yang dihadapi RSIJ dalam strategi bauran pemasaran, maka penulis menggunakan kerangka pikir ini hanya sebagai kerangka acuan dalam mengeksplorasi masalah penelitian yang akan dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi bauran pemasaran.

B. Definisi Operasional

	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur
<i>Product</i>	Adalah produk jasa poliklinik rawat jalan yang di sediakan layanan rawat jalan Raudhah di Rumah Sakit Islam Jakarta. Produk tersebut dapat pula diartikan sebagai keseluruhan konsep proses atau objek bauran pemasaran jasa poliklinik rawat jalan.		
<i>Price</i>	<i>Price</i> diartikan tidak hanya tarif pelayanan sementara tetapi juga biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan akan memperhatikan kesesuaian tentang manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika membeli jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang dikorbankan untuk mendapatkan jasa, usaha atau tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa dan pengorbanan yang terkait dengan panca indera (suara bising, panas dan lain-lain).	Wawancara	Pedoman wawancara
<i>Promotion</i>	Bauran ini sebagai media komunikasi antara Rumah Sakit Islam Jakarta dengan pelanggan atau masyarakat luas. Unsur ini juga memiliki bauran seperti, <i>word of mouth, sales promotion, customer service</i> dan lain sebagainya. Secara keseluruhan unsure bauran ini berperan untuk mengenalkan produk pelayanan kepada pelanggan, membangun citra institusi serta membangun suatu kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan antara rumah sakit dengan berbagai pihak yang berkepentingan.		
<i>Place</i>	Unsur bauran pemasaran jasa ini berhubungan dengan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses lokasi Rumah Sakit Islam Jakarta misalnya, tersedianya sarana angkutan umum.		

	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur
Strategi	Adalah upaya yang diterapkan oleh pimpinan RSIJ dalam menarik minat pelanggan dalam layanan rawat jalan rhaudaha		
Taktik	Adalah upaya yang diterapkan oleh pimpinan RSIJ dalam menentukan market share layanan rawat jalan Raudhah di RSIJ		
Value	Adalah upaya yang diterapkan oleh pimpinan RSIJ dalam mempertahankan laoyalitas pelanggan untuk layanan rawat jalan Raudhah di RSIJ		
Generous	Adalah tambahan nilai yang mampu menciptakan pelanggan loyalitas tetapi mampu juga untuk membuat kepercayaan pelanggan atas pelayanan kesehatan di RSIJ	Wawancara	Pedoman wawancara
Pelanggan	Adalah pasien rawat jalan Raudhah di RSIJ		
People	Adalah pegawai yang bekerja di lingkungan rawat jalan Raudhah di RSIJ		
Shareholder	Adalah pemegang saham RSIJ		

C. Karakteristik marketing syariah islam :

a. Teitis (Rabaniyyah)

Dalam marketing syariah harus bersifat religius, harus yakin kepada Allah SWT, hukum-hukum syariat yang berketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan dan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sebaiknya dalam marketing syariah tunduk kepada hukum-hukum syariah dan senantiasa menjauhi laranganNya.

b. Etis (Akhlâqiyyah)

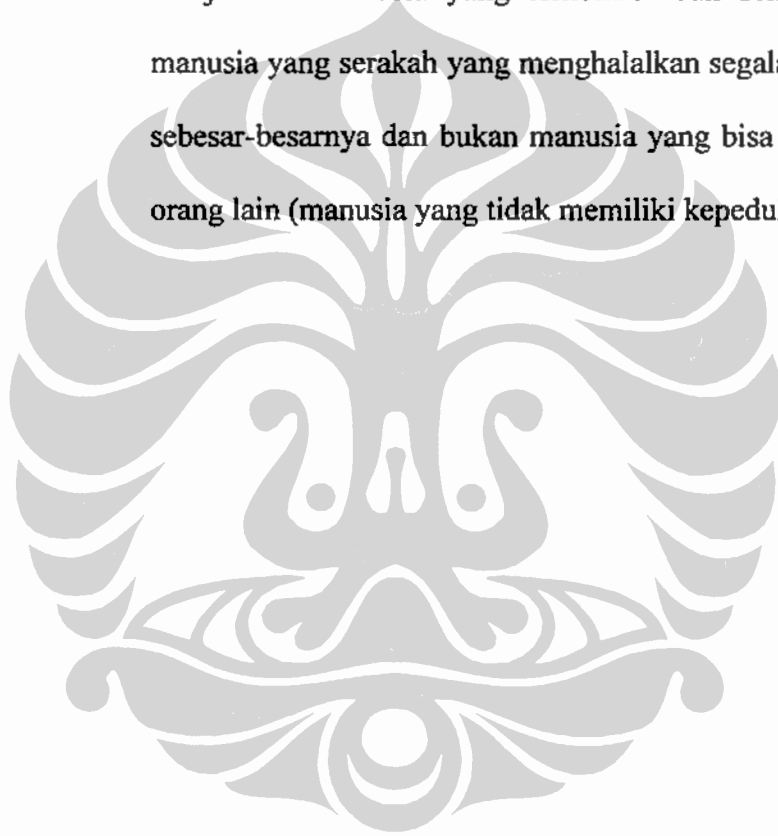
Mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dalam syariah marketing konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dan merupakan turunan dari sifat Teitis.

c. Realistis (Al-Wâqi'iyyah)

Syariah marketing bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (Al-Insâniyyah)

Pengertiannya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga. Nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (Tawazun). Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih untung sebesar-besarnya dan bukan manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain (manusia yang tidak memiliki kepedulian sosial).



BAB V METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain yang dipakai dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analitik dalam melakukan justifikasi terhadap pelaksanaan Bauran Pemasaran Layanan Rawat Jalan Raudhah berbasis Marketing Syariah di Rumah sakit Islam Jakarta.

Menurut Notoatmojo (1993) Penelitian Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif. Oleh karena itu, penelitian ini sering disebut sebagai penelitian penjelajahan (*Exploratory study*).

Data kemudian ditelaah lebih mendalam dengan menggunakan kemampuan berpikir secara rasional dan analitik. Ciri dari penelitian yang bersifat analitik adalah mengarahkan penelitian untuk menjelaskan suatu keadaan atau situasi. Penelitian analitik, pada umumnya berusaha menjawab pertanyaan mengapa (*why*) sehingga sering juga disebut sebagai penelitian penjelasan (*explanatory study*).

Penelitian ini hanya menginterpretasikan atau menterjemahkan dengan bahasa peneliti tentang hasil penelitian yang diperoleh dari informan dilapangan sebagai wacana untuk menjelaskan kondisi yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan selama bulan Mei sampai dengan Juni 2008 di lingkungan Rumah Sakit Islam Jakarta.

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini informan tidak dipilih secara acak namun informan dipilih sesuai dengan prinsip yang berlaku yaitu :

- a. Kesesuaian, yaitu sample yang dipilih oleh peneliti yang terkait dengan topik penelitian yaitu pasien rawat jalan raudhah, pembuat keputusan/para manajer dalam aktivitas pemasaran dan pegawai yang bekerja di lingkungan rawat jalan raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta
- b. Kecukupan, *sample* yang dapat menggambarkan fenomena yang terkait dengan topik penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara baik wawancara berstruktur yang akan dilakukan kepada para Manajer dan Direksi dan pegawai di lingkungan Rumah Sakit Islam Jakarta dan wawancara bebas berstruktur yang akan dilakukan kepada pasien untuk menghindari kekakuan dalam proses wawancara. Namun kedua teknik tersebut tetap berdasarkan pada pedoman wawancara peneliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, Data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan mengacu kepada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data primer juga diperoleh dari hasil pengamatan dan observasi-observasi terhadap fasilitas-fasilitas yang tersedia di layanan rawat jalan Raudhah. Observasi juga dilakukan terhadap pelaksanaan sistem pelayanan sehari-hari di layanan rawat jalan Raudhah.
- b. Data Sekunder, Data dikumpulkan dengan penelusuran dokumen dan penelaahan data yang berhubungan dengan topik penelitian.

E. Pengolahan Data dan Analisa Data

Berdasarkan hasil wawancara, data diproses peneliti dengan menganalisa secara kualitatif melalui tiga thapan yaitu : Klasifikasi data, Interpretasi data, dan Analisa deskriptif yang disajikan dalam bentuk narasi.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan analisis isi (*content analysis*) dari hasil wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen, untuk pertanyaan penelitian, kemudian membandingkan hasil penelitian tersebut dengan teori kepustakaan. Jumlah informan yang diwawancarai adalah 19 informan, yang terdiri dari pasien, pegawai pelaksana, manajer dan Direksi. Adapun wawancara yang dilaksanakan pada masing-masing informan bervariasi antara 45-60 menit.

Wawancara yang diajukan menggunakan pedoman wawancara dan tidak dilakukan secara berurutan seperti dalam panduan wawancara yang dibuat dalam proposal. Tujuannya agar wawancara tidak terkesan kaku dan memberi kenyamanan pada informan dalam menjawab pertanyaan. Hal ini sesuai dengan Strauss A (2003) yang dikutip M. Shodiq dalam buku *Penelitian Kualitatif Standar*, yang menyatakan bahwa pedoman wawancara penelitian hanya digunakan diawal dan sebaiknya tidak kaku sesuai pedoman wawancara, agar dalam wawancara tersebut peneliti mendapatkan penemuan. Selain itu juga peneliti menggali lebih dalam lagi pertanyaan-pertanyaan yang ada pada panduan wawancara mendalam. Untuk pemilahan jawaban, dilakukan oleh peneliti setelah selesai wawancara mendalam, dengan melihat isi wawancara saat informan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Kesan keseluruhan peneliti terhadap para informan adalah penerimaannya kepada peneliti sangat baik, kooperatif dan sangat partisipatif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan.

A. Kendala Penelitian

Kendala yang dihadapi peneliti adalah mendapatkan waktu dari para informan untuk wawancara sehingga peneliti harus menunggu jadwal yang kosong disela-sela kepadatan jadwal dan kesibukan informan. Terkadang waktu yang dijanjikan dapat berubah secara mendadak, sehingga peneliti harus membuat jadwal janji untuk wawancara kembali. Hal ini dapat dimengerti karena aktivitas informan yang sangat padat dan untuk wawancara harus menunggu jadwal dari para informan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. Keterbatasan pengamatan

Dalam melaksanakan kegiatan pengamatan, pengamat memiliki keterbatasan untuk waktu, selain itu juga keterbatasan ruang, karena tidak semua ruang dapat diamati dengan baik.

2. Keterbatasan jenis dan kelengkapan data sekunder

Dari segi jenis data, tidak semua jenis data dapat diperoleh yang diakibatkan faktor sistem pencatatan yang dilakukan dan tingkat kerahasiannya, misalnya data mengenai tarif tidak didapatkan oleh peneliti. Disamping itu banyak data yang diperoleh sering kali tidak lengkap, baik karena data tersebut tidak dicatat, maupun kelalaian dalam pencatatan.

C. Karakteristik Informan

Informan yang diwawancarai berjumlah 19 orang, yang terdiri dari pimpinan dan manajemen, yaitu Manajer Pemasaran RSIJ, Manajer Raudhah, Manajer Keuangan, Direktur Utama, Direktur SDM dan BinRoh, Direktur Penunjang Klinik, Direktur Pelayanan Klinik. Pegawai Pelaksana, terdiri dari Pegawai pelaksana farmasi, laboratorium, radiologi, kasir, pendaftaran, bagian informasi, dan perawat. Selain itu juga peneliti mewawancarai pasien Raudhah untuk klinik pagi dan Sore.

Tabel. 3. Karakteristik Informan Penelitian Pasien

Klinik Raudhah	INFORMAN	Kunjungan	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
Pagi	Pasien 1	Pertama	Perempuan	48 tahun	S1 Ekonomi Manajemen
	Pasien 2	Sudah berberapa kali	Perempuan	40 tahun	D3 FISIP
	Pasien 3	Sudah berberapa kali	Laki-laki	39 tahun	S1 Teknik Mesin
Sore	Pasien 4	Sudah berberapa kali	Laki-laki	42 tahun	S1 Ekonomi
	Pasien 5	Pertama	Laki-laki	36 tahun	S1 Akutansi
	Pasien 6	Pertama	Perempuan	29 tahun	D3 Sekretaris

Tabel. 4. Karakteristik Informan Penelitian Top Level Manajemen

JABATAN	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
Direktur Utama	Laki-laki	53 tahun	Spesialis Bedah
Direktur SDM BinRoh	Laki-laki	40 tahun	Psikologi
Direktur Penunjang Klinik	Perempuan	43 tahun	S1 Ekonomi
Direktur Pelayanan Klinik	Laki-laki	57 tahun	Spesialis Anak
Manajer Pemasaran	Perempuan	36 tahun	S1 FKM
Manajer Raudhah	Perempuan	40 tahun	Spesialis Syaraf
Manajer Keuangan	Perempuan	36 tahun	S1 Akutansi

Tabel. 5. Karakteristik Informan Penelitian Pegawai Pelaksana

JABATAN	JENIS KELAMIN	USIA	LAMA MENJABAT
Pelaksana farmasi	Perempuan	22 tahun	1 tahun
Pelaksana Radiologi	Laki-laki	40 tahun	3 tahun
Pelaksana Kasir	Perempuan	29 tahun	1 tahun
Perawat	Perempuan	57 tahun	2 tahun
Pelaksana Bagian Pendaftaran	Perempuan	36 tahun	3 tahun
Pelaksana Keamanan	Perempuan	33 tahun	3 tahun

D. HASIL ANALISIS DATA

I. PRODUK

Merancang produk atau layanan yang bagus hanya bisa dilakukan dengan memahami dulu apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti bertanya kepada informan pasien mengenai apa yang diketahui tentang produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah RSIJ? Dan Berdasarkan hasil penelitian terhadap enam pengguna jasa (pasien) unit rawat jalan Raudhah di peroleh hasil, yaitu produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah RSIJ umumnya telah diketahui oleh pasien yaitu diantaranya adalah poliklinik kebidanan, penyakit dalam, jantung, gigi, anak, laboratorium, radiologi, dan bedah umum, dapat dilihat dari pernyataan hasil wawancara berikut ini :

"Kalo yang saya tau disini ada klinik penyakit dalam, jantung, gigi, kebidanan, anak laboratorium terus apalagi ya....". (2)

"Laboratorium, radiologi, jantung, anak, penyakit dalam". (3)

" wah saya gak tau....saya Cuma tau klinik penyakit dalam dan apotik saja yang saya liat selintas ". (5)

Melalui telaah dokumen yang dilakukan mengenai macam-macam fasilitas yang ada di unit rawat jalan Raudhah, dapat tergambar pada tabel dibawah ini :

Tabel 6.
Daftar Fasilitas dan Sarana Umum Gedung Raudhah tahun 2007-2008

NO.	LANTAI	FASILITAS	SARANA UMUM
1.	Lantai 1	Laboratorium	Kafe
		Farmasi	Optik
		Kasir	KFC
		Rekam Medik	Mushola
		Radiologi	Toilet
		Ruang kantor (Manajer dan Pelaksana	ATM
2	Lantai 2	Klinik Syaraf	
		Klinik Jantung I	
		Klinik Penyakit dalam 1	
		Klinik Psikologi	
		MCU	
		Klinik Mata	
		Klinik Gigi	
		Klinik Jiwa	
		Klinik Paru	
		PT. Abdi	

		Rehat dokter dan Perawat dan Kasir	
3.	Lantai 3	Klinik Bedah Urologi	
		Klinik Bedah Umum	
		Klinik Ortopedi	
		Klinik Akupunktur	
		Klinik Penyakit Dalam 2	
		Klinik Penyakit dalam 3	
		Klinik Jantung 2	
		Klinik Anak 1	
		Klinik Anak 2	
		Klinik Sakinah	
		Klinik Gizi	
		Klinik Rehab medik	
		Klinik Kebidanan 1	
		Klinik Kebidanan 2	
		Klinik Kebidanan 3	
		Klinik Kulit kelamin dan Kecantikan	
Ruang laktasi dan menyusui			
Kasir			
Ruang Siaran			
4.	Lantai 4	-	-

Data Sekunder : *proposal raudhah tahun 2007-2008*

Selain itu juga dilakukan triangulasi data dengan observasi. Dari observasi tersebut, didapatkan gambaran mengenai produk-produk yang ada di unit rawat jalan Raudhah, yang terdiri dari 4 lantai. Untuk dilantai 1, ketika masuk dari pintu utama, terlihat bagian informasi dan dikirinya terdapat bagian pendaftaran, sedangkan disisi kanannya terdapat bagian Farmasi dan kasir. Untuk produk-produk yang ada pada lantai 1, yaitu terdiri farmasi, Laboratorium, dan Radiologi. Selain itu juga terdapat sarana umum berupa ATM, Mushola, Optik, cafetaria, KFC, Toilet. Berikut ini dapat dilihat contoh gambar dari sebagian produk-produk yang ada dan sarana umum di unit rawat jalan Raudhah, yaitu :



Gambar.3. Bagian Informasi di Lt. I Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



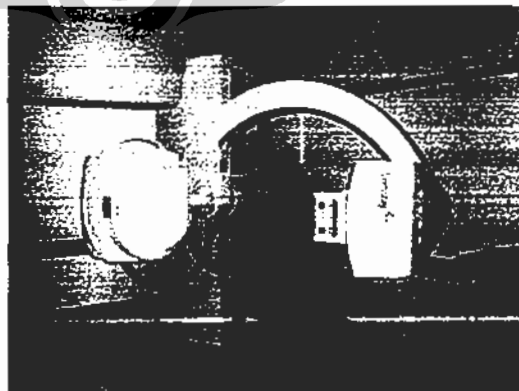
Gambar. 4. Bagian Pendaftaran di Lt. I Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



Gambar. 5. Farmasi di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



Gambar. 6. Kasir di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



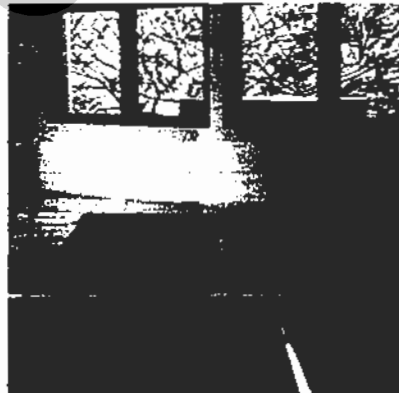
Gambar. 7. Radiologi di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



Gambar. 8. Laboratorium di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



Gambar. 9. ATM di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ



Gambar. 10. Mushola di Lt. 1 Unit rawat jalan Raudhah Di RSIJ

Informan pasien ditanyakan mengenai pendapat mereka tentang produk pelayanan kesehatan yang ada di rawat jalan Raudhah dan dari pertanyaan tersebut, pasien berpendapat produk yang ada di unit rawat jalan Raudhah dinilai cukup oleh pasien yang berkunjung, baik dari segi pelayanan petugas, kejelasan informasi dari dokter dan keramahan perawat. Respon yang diberikan umumnya mengatakan cukup memuaskan.

"Kalo dari pelayanan yang saya dapatkan, penjelasan dari dokter cukup, perawatnya juga lumayan ramah jadi cukup memuaskan".(1)

"Kebetulan saya sudah 3-4 kali datang kesini, sampai saat ini menurut saya cukup memuaskan".(2)

"Sudah cukup jelas. Sebelumnya saya menelpon untuk pendaftaran dan itu diinformasikan secara jelas jam praktek dokternya".(1)

"Jelas".(4)

Bauran Pemasaran yang dilakukan di RSIJ terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi atau lazimnya disebut *product, price, place and promotion* yang dilakukan dengan nuansa islami. Antara hasil penelitian terdapat kesesuaian dengan literatur yang ada, yaitu menurut Goetsch dan Davis (1997) mengatakan sebuah organisasi perlu untuk memahami bagaimana pelanggan menentukan nilai produk. Menurut Beliau, nilai dari sebuah produk atau jasa merupakan jumlah dari persepsi pelanggan tentang faktor-faktor berikut : Mutu produk atau jasa, jasa yang disajikan oleh organisasi, Karyawan, Citra Organisasi, Biaya keseluruhan dari produk atau jasa.

Menurut Kusumanto (2004), Produk tersebut harus dilihat secara keseluruhan dimana keterlibatan faktor-faktor produksi yang terdiri dari faktor sumber daya manusia dan sumber daya *non* manusia tidak dapat dipisahkan. Dalam sistem pelayanan jasa di Rumah Sakit, faktor sumber daya manusia terdiri dari semua orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan medis di Rumah Sakit, terutama Dokter (umum, spesialis, dan gigi) dan paramedis perawatan serta non perawatan. Sedangkan faktor sumber daya *non* manusia terdiri dari peralatan, metode, informasi, logistik dan dana. Sehingga produk jasa pelayanan medik didefinisikan sebagai kesiapan seluruh faktor produksi jasa pelayanan medik untuk disajikan dan dimanfaatkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan rumah sakit.

Dalam merancang sebuah produk perusahaan akan mengerahkan sejumlah *resources* mulai dari identifikasi, perancang, pengembangan, distribusi sampai *sales*. Kesalahan menerjemahkan keinginan konsumen dalam suatu mata rantai proses perancangan produk yang dapat mengakibatkan kegagalan sebuah produk.

Menurut Kartajaya. H (2005) Ada tiga faktor yang mendukung kesuksesan sebuah rancangan produk, yaitu : kemampuan untuk mengidentifikasi kesempatan produk tersebut, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut kemudian diterjemahkan dalam bentuk dan *fitur* dalam perancangan produk. Produk yang bagus harus mempunyai kriteria berdaya guna, mudah dipakai dan menarik, Integrasi antara para teknisi, disainer dan bagian marketing.

Produk pelayanan di RSIJ adalah pelayanan rawat jalan raudhah yang terdiri dari: Klinik Saraf, Klinik Jantung, Klinik Penyakit dalam, Klinik Psikologi, Klinik

Akupuntur, Klinik Mata, Klinik Gigi dan Mulut, Klinik THT, Klinik Jiwa, Klinik Paru, MCU, Klinik Bedah Urologi, Klinik Bedah umum, Klinik Ortopedi, Klinik Sakinah, Klinik Kebidanan, Klinik Anak dan Klinik Kulit kelamin dan Kecantikan. Pelayanan tersebut umumnya telah diketahui oleh pasien dan masyarakat lingkungan sekitar. Sedangkan klinik yang tidak diketahui dari hasil wawancara mendalam dengan informan pasien, yaitu klinik mata, THT, paru-paru, psikologi, rehab medik, bedah urologi, sakinah, kulit kelamin dan kecantikan, gizi, ortopedi dan akupuntur.

Pada penelitian ini juga ditanyakan mengenai informasi yang diberikan oleh petugas di RSIJ, apakah sudah diinformasikan dengan jujur dan dapat dipercaya. Jawaban yang diberikan oleh seluruh informan pasien, dinilai jujur dan dapat dipercaya oleh pasien yang berkunjung, dan dampaknya adalah pasien merasa cukup puas atas pelayanan yang diberikan. Terlihat pada kutipan pernyataan dari pasien sebagai berikut :

" Insya allah iya ". (4)

"Cukup puas ". (5,6)

Dalam wawancara dengan informan pegawai pelaksana mengenai informasi yang diberikan kepada pasien, informan pegawai pelaksana menjawab sudah berusaha menyampaikannya dengan jujur, berikut kutipan hasil wawancaranya :

"Kalau secara lengkap dan jujur mungkin sesuai dengan pengetahuan saya terbatas ya jadi saya berikan yang saya tahu aja. Kalau jujur sudah jelas, kalau saya tahu saya kasih tahu, nggak tahu saya bilang nggak tahu".(17)

"Insyaallah sudah".(14)

Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah. Sifat kejujuran harus dimiliki oleh perusahaan maupun pegawai. Hendaklah perusahaan menyampaikan visi dan misinya secara transparan, penuh dengan keterbukaan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan. Kejujuran dalam menyampaikan kebenaran sangat penting bagi kelangsungan hubungan usaha kepada pihak internal, dalam hal ini seperti Dewan Komisaris, Dewan Direksi, para pimpinan puncak, pimpinan menengah, staf dan karyawan lainnya. Selain itu saling dapat memberikan koreksi dan terbuka akan saran dan kritik, sebagaimana hadits Rasulullah SAW, "Setiap kamu adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan diminta pertanggung jawabannya." Komunikasi internal jauh lebih penting untuk menjaga kekompakan di dalam menyatukan visi dan misi yang akan dicapai perusahaan. Kedudukan satu produk (*positioning*) merupakan janji perusahaan yang ditunaikan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya. Kejujuran harus menjadi landasan manajemen untuk mencapai keberkahan usahanya.

Kejujuran untuk pegawai juga merupakan syarat mutlak yang harus dilakukan, jika menginginkan usahanya untung dan mendapat keberkahan. Keuntungan yang didapat bukan atas kejujuran, tetapi kejujuran akan menimbulkan keberkahan berupa rasa kepuasan batin dan kebahagiaan. Pelaku bisnis maupun karyawan yang jujur memiliki harga diri, kehormatan, dan kemuliaan dimata konsumen, rekan bisnis dan atasan bahkan dimata Allah SWT. Hadits Rasulullah bersabda, "Hendaklah kalian berusaha menjadi orang yang benar dan jujur karena kejujuran akan melahirkan kebaikan-kebaikan (keuntungan-keuntungan). Dan kebaikan akan menunjukkan jalan ke

surga, jika seseorang terus berusaha menjadi orang yang jujur maka pasti akan dicatat Alla sebagai orang yang selalu jujur. Jauhilah dusta dan menipu, karena dusta itu akan melahirkan kejahatan dan kejahatan akan menunjukkan jalan ke neraka. Jika seseorang terus menerus berdusta mereka akan dicatat oleh Allah sebagai seorang yang selalu berdusta. (HR. Mustafagun Alaih).

Kepuasan pelanggan akan tercipta, apabila rumah sakit setiap waktu berusaha memudahkan pelanggan. Memudahkan pelanggan berarti memberikan solusi atas masalah pelanggan, menciptakan produk dengan kualitas lebih baik, memproduksi produk yang sama namun dengan harga yang lebih murah, menghantarkan produk yang sama namun lebih cepat daripada yang sebelumnya.

Kepuasan pelanggan yang terjadi di Unit rawat jalan Raudhah, salah satunya karena informasi yang disampaikan dinilai jujur dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan brand Rumah Sakit Islam Jakarta, yang mengedepankan syariah islam dalam pelayanannya. Selain itu juga kejujuran dalam memberikan informasi juga akan berdampak terhadap pemasaran yang ada, yaitu dalam menginformasikan produk-produk yang ada. Berdasarkan kepustakaan menurut Amrin A (2007) adalah pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah (jujur) dan nikmat.

Dalam wawancara kepada informan pasien juga ditanyakan, apakah selama menjalani pengobatan pernah bermasalah dengan pelayanan kesehatan di RSII selama saudara menjalani pengobatan? jika ya, bagaimana proses penyelesaiannya? Dari pertanyaan tersebut, peneliti mendapatkan hasil jawaban bahwa seluruh informan pada

umumnya tidak pernah memiliki masalah dengan sistem pelayanan di RSIJ, sehingga informan tidak memiliki pengalaman dalam menyelesaikan konflik atau masalah yang terkait dengan pelayanan di RSIJ. Hasil jawaban tersebut dapat kita lihat seperti berikut :

" Tidak". (1-6)

II. HARGA

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya para pelanggan akan membanding-bandingkan terlebih dahulu harga suatu produk dengan produk yang akan sama digerai yang berbeda. Selain membandingkan harga dari berbagai gerai, pembeli juga akan membanding-bandingkan dengan produk pesaing. Apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan adalah produk yang berkualitas dengan harga yang paling murah. Prinsip ini mengajarkan agar selalu menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang setara. Sebaiknya jangan menjual produk yang tidak sesuai dengan kualitasnya.

Unit rawat jalan raudhah merupakan bagian dari RSIJ, dimana RSIJ sendiri memiliki 2 unit rawat jalan, yaitu unit rawat jalan yang di depan dan unit rawat jalan raudhah. Unit rawat jalan raudhah merupakan unit rawat jalan spesialis dan sub spesialis dimana tarif yang ada juga berbeda dengan tarif rawat jalan yang ada di depan. Untuk itu peneliti menanyakan kepada informan manajer, mengenai cara penetapan tarif di unit rawat jalan raudhah, berikut ini kutipan hasil wawancara mendalam tersebut :

"Perhitungan tarifnya berdasarkan unit cost, dari unit cost ini, existing yang ada disesuaikan terkait kenaikan biayanya, kita alokasikan berapa nilainya kemudian kita ambil profitnya. Setelah itu tarif yang sudah ada kita bandingkan dengan rumah sakit yang setipe, apakah kompetitif atau. tetapi jika setelah dicompare dengan RS lain ternyata tarif kita terlalu tinggi dibanding tarif Rumah sakit lain, biasanya ada subsidi silang. Artinya disalah satu produk yang tarifnya tinggi, tetapi di tarif produk lain tarifnya rendah, kita subsidi silang, maka akan terjadi subsidi margin. "(9)

Unit rawat jalan raudhah yang merupakan bagian dari Rumah Sakit Islam Jakarta, walaupun bukan merupakan rumah sakit yang beorientasi pada *profit* melainkan yang lebih ditonjolkan adalah fungsi sosialnya dalam memberikan pelayanan, tetapi dalam penetapan tarif setelah perhitungan *unit cost* dan kemudian mengambil keuntungan, hal ini tidak disalahkan dalam Islam asal masih dalam batasan yang wajar.

Menurut Aa gym dalam buku spiritual marketer (Kartajaya. H, 2005) bisnis yang berkah dapat diawali dengan sedikit untung tetapi banyak laku. Setiap orang tentunya ingin mendapatkan keuntungan, artinya dalam bisnis selain produsen, konsumen juga ingin meraih keuntungan. Oleh karena itu bisnis yang paling menguntungkan dalam islam adalah bisnis yang membuat semakin banyak orang yang merasa diuntungkan. Bisnis dapat dikatakan untung jika :

1. Bisnis menjadi amal ibadah, atau amal sholeh.

Jadi selain untung bisnis tersebut juga berpahala.

2. Disebut untung jika bisnis tersebut membangun citra baik.

Dengan demikian kredibilitas akan tetap terjaga, contohnya tauladan Nabi Muhammad SAW yang mendapat gelar Al-Amin, yaitu merupakan orang yang sangat terpercaya.

3. Dikatakan untung, jika bisnis tersebut dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), menambah ilmu dan meningkatkan wawasan.

Dengan peningkatan ilmu dan wawasan, keuntungan tersebut tidak hanya diperoleh hanya dalam jangka waktu yang pendek namun ilmu dan wawasan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

4. Bisnis dikatakan untung jika menghasilkan jaringan yang lebih luas.

Artinya akan membuka lebih luas lagi potensi pasar di masa depan.

5. Bisnis dikatakan untung jika mendapatkan manfaat yang besar kepada banyak pihak..

Jika semua hal diatas sudah terpenuhi, maka bisnis tersebut dengan sendirinya akan mendatangkan rezeki dan berkah.

Setelah cara penetapan tarif yang dilakukan di unit rawat jalan raudhah, maka ingin diketahui juga pendapat pasien sebagai pengguna jasa di unit rawat jalan raudhah mengenai harga atas produk pelayanan yang diberikan di unit rawat jalan raudhah RSIJ, 60 % pasien mengatakan bahwa tarif pelayanan kesehatan adalah sedang (tidak terlalu mahal maupun terlalu murah) dan 40% informan pasien menyatakan mahal. Hal tersebut mereka nilai sesuai dengan sarana dan pelayanan yang mereka dapatkan. Berikut ini merupakan pernyataan-pernyataan pasien, tentang tarif, yaitu :

"Sedang". (1,2 dan 5,6)

"Mahal". (3, 4)

"Sesuai, karena pelayanannya juga cukup memuaskan, jadi dengan harga yang saya bayar dan pelayanan yang saya dapat sesuai". (1-6)

Tarif merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran dan tarif juga menjadi indikator sebuah produk. Selain itu juga akan merepresentasikan *positioning* sebuah produk Tarif pelayanan yang diterapkan di unit rawat jalan raudhah RSIJ ditetapkan berdasarkan *unit cost*. Menurut Alma. B (2004), Faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga : *cost* (biaya), *company objective*, *competitor*, *income* masyarakat, dan *law and regulation*.

Strategi dalam penetapan harga (*pricing strategy*) merupakan salah satu pengambilan keputusan pemasaran yang penting, yang dilakukan oleh pihak manajemen RSIJ. Apapun metode penetapan tarif yang dipakai, tarif tersebut harus bisa dipahami dan dapat diterima oleh pelanggan. Tarif tidak boleh terlalu mahal atau terlalu murah jika dibandingkan dengan *value* yang terkandung dalam produk.

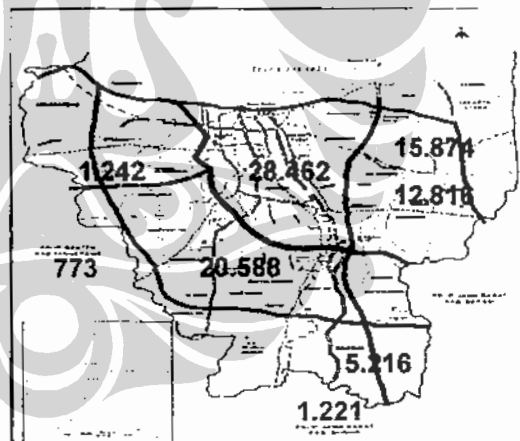
Tarif yang ditetapkan di unit rawat jalan raudhah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk pelanggan di raudhah kesesuaian dengan tarif yang dibayarkan dan pelayanan yang didapat, sesuai dengan pendapat menurut Siswanto Sutoyo (2001), yang mengatakan bahwa harga bagi konsumen dapat dilihat dari manfaat yang diinginkan konsumen, bagi golongan menengah keatas harga tidak menjadi masalah bila diimbangi manfaat dari suatu produk, kebanggaan memiliki produk yang tinggi kualitasnya serta penampilan produk yang baik (Siswanto Sutoyo, 2001).

Pasien yang datang ke RSIJ telah memperhatikan kesesuaian tentang manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dengan biaya yang harus dikeluarkan setelah membeli

jasa tersebut, karena biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang dikorbankan untuk mendapatkan jasa dan pengorbanan yang terkait dengan panca indera (suara bising, panas dan lain-lain). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. (Tjiptono, 1997).

III. TEMPAT

Lokasi RSIJ dinilai cukup strategis, karena berada di pusat kota, hal ini dapat terlihat dari data sekunder berikut:



*Gambar. 11. Peta lokasi Rumah Sakit Islam Jakarta
Data sekunder, 2008*

Dari penelitian yang ada, didapatkan keseluruhan dari informan pasien menjawab bahwa, kondisi kebersihan, kenyamanan dan ketertiban di unit rawat jalan raudhah di RSIJ dinilai cukup, dapat dilihat dari kutipan jawaban dari pasien, seperti berikut:

"Untuk Hal itu tidak ada masalah, disini sudah cukup bersih, nyaman dan aman dibandingkan dengan rawat jalan yang di depan". (1)

"Sepertinya sudah cukup".(2-6)

Selain itu juga, menurut pasien yang datang ke unit rawat jalan raudhah, lokasi dinilai mudah dicapai dan fasilitas penunjang juga dinilai cukup baik oleh pasien, terlihat pada pernyataan berikut ini :

"Mudah dicapai ". (1-6)

"Cukup baik." (1-6)

Pada penelitian ini juga ditanyakan mengenai tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan, apakah sudah cukup jelas untuk memudahkan pasien menuju ke lokasi yang dituju, dan sebagian besar informan pasien menjawab bahwa tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan masih dinilai kurang jelas bagi sebagian pasien, khususnya bagi mereka yang pertama kali datang. Berikut kutipan hasil wawancara tersebut :

"kayanya belum ada penunjuk arahnya deh". (5)

"sulit ditemukan, karena tidak ada penunjuk arahnya ". (6)

Informan pasien juga menyatakan menyatakan bahwa jalur pembayaran, poliklinik dan apotik dianggap mudah dan hasil wawancara juga menyatakan bahwa pegawai yang ada dinilai kurang memadai. Berikut kutipan dari hasil wawancara mendalam :

"cukup mudah ". (2-6)

" Iya, nah ini saya lagi nunggu untuk bayar, Cuma agak ngantri ya. Kalo saran saya sih kalo pasiennya sudah semakin banyak, kalo bisa kasirnya ditambah".(1)

Selain itu juga dilakukan observasi sebagai triangulasi data. Pada observasi ini dapat dilihat bahwa ruangan tunggu cukup nyaman, bersih dan aman. Hal ini dapat terlihat dari gambaran yang didapat pada waktu melakukan observasi:



Gambar. 12. Ruang tunggu di unit rawat jalan raudhah

Observasi juga dilakukan untuk melihat jalur distribusi, yaitu mulai dari pasien datang sampai pulang. Berikut hasil observasi : Pasien datang kemudian mendaftar di bagian pendaftaran yang letaknya di lantai 1, kemudian pasien menuju ke poliklinik yang berada di lantai 2 dan 3, setelah itu pasien menunggu di ruang tunggu untuk mendapatkan pemeriksaan klinis di poliklinik yang dituju. Setelah dilakukan pemeriksaan, jika pasien membutuhkan obat atau pemeriksaan penunjang seperti laboratorium atau radiologi, maka pasien kembali menuju ke lantai 1. setelah itu pasien membayar di kasir di lantai 1 untuk seluruh tindakan yang didapat. Untuk kasir, jika pasien datang pada unit rawat jalan di raudhah untuk jam yang sore hari, maka pembayaran dikasir tersebut dapat dilakukan di tiap lantai dari poliklinik yang ada

(lantai 2 dan 3). Tetapi jika pasien yang datang berkunjung pada jam di pagi hari, maka pembayarannya dapat dilakukan di lantai 1, karena kasir dilantai 2 dan 3 hanya buka pada sore hari. Selain itu juga dari hasil observasi terlihat bahwa di unit rawat jalan Raudhah, baru sedikit terdapat papan penunjuk arah untuk memudahkan pasien ke fasilitas sarana dan prasarana yang ada di unit rawat jalan raudhah sehingga agak menyulitkan pasien. Untuk penerangan di unit jalan raudhah masih kurang, terutama di bagian ruang tunggu.

Place dalam bauran pemasaran jasa merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan kemudahan pelanggan melakukan akses atau berinteraksi dengan perusahaan (Lupiyodi, 2001). Sebagai organisasi pelayanan kesehatan dan sosial yang produk utamanya adalah pelayanan, dimana harus mempertimbangkan tiga keputusan distribusi, yaitu akses fisik (lokasi, fasilitas, dan saluran distribusi), akses waktu (lama waktu tunggu), dan akses informasi.

Ada tiga jenis interaksi yang juga mempengaruhi pentingnya faktor lokasi RSIJ ini, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi pemberi jasa, hal ini ditunjukkan dengan jumlah kunjungan pasien yang datang ke unit rawat jalan raudhah, karena pasien yang datang menilai selain tempat rumah sakit yang dekat dengan lokasi pelanggan. Unit rawat jalan raudhah juga memberikan kenyamanan kepada pasien selama menjalani pengobatan.
5. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, terkait dengan faktor ini, RSIJ memiliki pelayanan umum yang terdiri dari : pelayanan kesehatan masyarakat, Pelayanan Ambulan, *Home care*, *Home service*, Konsultasi sosial medis, dll. Pelayanan tersebut

memberikan kepuasan tersendiri bagi pasien karena dinilai memberikan nilai tambah RSIJ dimata pelanggan.

6. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung, merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat dilakukan melalui telepon, surat atau internet. RSIJ memiliki website yang dapat diakses 24 jam dan secara transparan masyarakat dapat mengakses serta dapat mengetahui produk pelayanan yang dibutuhkan.

Masyarakat sekarang ini berada pada masa mobilitas yang relatif tinggi, terutama untuk target Raudhah yang merupakan kalangan menengah ke atas, karena waktu bagi mereka sangat berharga, termasuk untuk waktu tunggu. Untuk mendapatkan pelayanan "speed service delivery" bukan berarti mengerjakan sesuatu dengan lebih cepat, tetapi dipikirkan kembali mengapa suatu keterlambatan dapat terjadi dan memperbaiki atas dasar alasan tersebut.

Pemisahan ruang tunggu pasien antara laki-laki dan perempuan dinilai oleh informan pasien tidak perlu karena hal tersebut dapat menyulitkan pasien dan tidak cukup efisien,, terlihat dari kutipan hasil wawancara sebagai berikut :

"Saya pikir tidak perlu".(2-6)

"Kayanya ngga perlu ya. Akan repot jadinya nanti".(5)

Tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan masih dinilai kurang jelas bagi sebagian pasien, khususnya bagi mereka yang pertama kali datang. Namun bagi sebagian lainnya menyatakan bahwa jalur pembayaran, poliklinik dan apotik dianggap mudah namun hasil survey menyampaikan bahwa pegawai yang

ada dinilai kurang memadai. Hal ini dapat kita lihat dari kutipan hasil wawancara dengan informan pasien :

"kayanya belum ada penunjuk arahnya deh."(5)

"cukup mudah". (2-6) dan "Iya, nah ini saya lagi nunggu untuk bayar, Cuma agak ngantri ya. Kalo saran saya sih kalo pasiennya sudah semakin banyak, kalo bisa kasirnya ditambah".(1)

Dalam wawancara mendalam ditanyakan kepada informan Direksi mengenai tanda informasi atau penunjuk arah di unit rawat jalan Raudhah, apakah sudah terpasang atau belum, terlihat dari kutipan jawaban informan Direksi sebagai berikut :

"Untuk penunjuk arah dan alur belum kita pasang. Saat ini yang ada baru nama-nama klinik saja belum papan arahnya. Tapi kita berencana memasang media, seperti running text akan menjadi petunjuk bagi pasien".(12)

Dari segi aspek fisik, unit rawat jalan Raudhah diharapkan menjadi etalase atau pintu masuk bagi Rumah Sakit Islam Jakarta, karenanya perlu menjadi perhatian, mulai dari konstruksi, disain *lay out* dan interior rumah sakit yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kenyamanan pengguna jasa. Peningkatan kebersihan, kenyamanan, keamanan akan memberikan nilai tambah bagi unit rawat jalan Raudhah, agar pasien merasa nyaman untuk kembali datang ke Raudhah. Selain itu juga pemberian pelayanan yang lebih cepat dapat pula meningkatkan kenyamanan pasien.

IV. PROMOSI

Pada penelitian mengenai promosi di unit rawat jalan Raudhah mengenai informasi produk pelayanan kesehatan rawat jalan di RSIJ, 40 % informan pasien menyatakan bahwa mereka mengetahui unit rawat jalan raudhah RSIJ secara tidak sengaja karena kebetulan melewati gedung Raudhah. Sebanyak 10% informan pasien mengetahui unit rawat jalan raudhah melalui keluarga pasien maupun orang sekitar yang sudah pernah berobat ke unit rawat jalan raudhah RSIJ, sehingga mereka tertarik untuk menjalani pengobatan di rawat jalan raudhah. Sedangkan 40% informan pasien lainnya mengetahui unit rawat jalan raudhah melalui brosur dan 10% informan pasien mengetahuinya dari radio ketika unit rawat jalan melakukan promosi di media elektronik tersebut. Berikut petikan jawaban dari hasil wawancara mendalam :

" Sebenarnya saya tahu tentang klinik raudhah dari tetangga saya, yang kebetulan sering berobat disini ".(1)

Kebetulan saya sering lewat RS Islam dan kebetulan ada gedung baru dan pada waktu itu ada spanduknya. Karena kelihatannya gedung cukup bagus, maka saya coba datang untuk berobat.(2, 5)

" Dari brosur ".(3,4)

" Radio". (6)

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap informan pasien, sebanyak 60 % bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di unit rawat jalan raudhah RSIJ dan diketahui oleh pasien adalah brosur dan banner yang terdapat di beberapa sudut pelayanan rawat jalan. Dapat kita lihat dari petikan pernyataan berikut ini :

"Brosur dan banner". (1,3 dan 4)

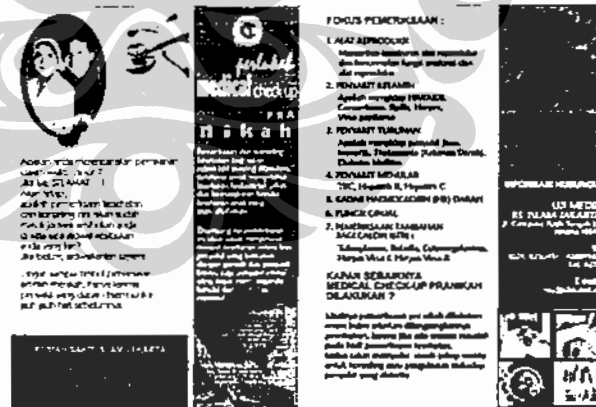
Sedangkan sebanyak 40% mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di rawat jalan Raudhah melalui seminar dan *talk show* di radio. Dan sisa informan pasien tidak mengetahui tentang promosi tersebut. Berikut kutipan dari jawaban hasil wawancara mendalam terhadap informan pasien :

"Pas kebetulan saya sedang berobat, sepertinya sedang ada seminar". (2)

"tidak tau ya....waktu itu sih dengar talk show di radio".(6)

"Wah...saya tidak tau ya". (5)

Sebagai triangulasi data saat penelitian, maka didapatkan data sekunder yang berupa brosur yang ada di unit rawat jalan raudhah. Berikut ini merupakan contoh brosur yang ada di unit rawat jalan raudhah:



Gambar. 13. Contoh brosur yang ada di unit rawat jalan raudhah
Data sekunder, 2008 : brosur

Menurut Informan manajer dan direksi, Promosi yang dilakukan pada rumah sakit harus sesuai dengan kode etik rumah sakit karena sudah ada etikanya, selain itu juga promosi yang sudah dilakukan di unit rawat jalan raudhah adalah melalui brosur,

leaflet, media cetak dan elektronik, *hospital tour* dan kegiatan seminar, berikut kutipan dari informan :

"promosi yang benar sudah adalah promosi yang sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, misalnya dari segi kode etik rumah sakit, Persi. ada komite kode etik rumah sakit yang menangani bahwa etika berpromosi kita sudah dipagari, boleh berpromosi tetapi ada batasannya. Jadi promosi selama ini yang sudah dilakukan di Raudhah adalah promosi yang jalurnya tidak keluar dari batasan yang sudah ada dan yang bersifat islami. Bentuk promosi yang sudah kita lakukan, misalnya leaflet, booklet, banner, spanduk, publikasi melalui media cetak, yaitu koran dan majalah sedangkan yang elektronik kita juga sudah melakukan publikasi di radio, walaupun bentuknya secara tidak langsung, karena promosi yang dilakukan dalam bentuk talk show untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kesehatan. Dimajalah kita juga membuat suatu advertorial mengenai suatu produk". (9)

"Hospital tour, brosur-brosur, kegiatan seminar untuk awam dilakukan di Raudhah". (10)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran ini merupakan aspek yang diperhatikan oleh pihak pimpinan rumah sakit, karena memiliki peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan. Promosi menambah signifikansi jasa, dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik. Berdasarkan kepustakaan menurut Tjiptono (2001) Promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama, bidang-bidang ini yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur

sebagai berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth* dan pos langsung (*direct mail*).

"*Word of mouth*" ini telah terbukti efektif sebagai jasa komunikasi untuk promosi di unit rawat jalan raudhah RSIJ. Dalam pelayanan kesehatan adanya kode etik menyebabkan kompetisi dalam bentuk *commercial marketing* menjadi dibatasi, tidak seperti produk yang lain. Dengan demikian hal yang lazim di dunia bisnis seperti pemberian diskon, premi, bonus dan lain-lain tidak etis bila dilakukan dalam sektor pelayanan jasa kesehatan. Indikator keberhasilan promosi adalah peningkatan penjualan dan peningkatan *image*.

Usulan yang disampaikan oleh pasien yang berkunjung untuk kegiatan promosi unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ dalam rangka memberikan informasi terhadap pelanggan adalah memberikan promosi pengobatan gratis atau diskon untuk klinik-kliniknya, dan pemasangan iklan yang lebih gencar di berbagai multi media, seperti terlihat pada kutipan wawancara berikut ini :

"*Mungkin diadakan pengobatan gratis, semacam bakti sosial, biasanya hal seperti itu efektif*".(1)

"*Jika ada informasi terbaru, sebaiknya ada brosur yang dibagikan atau tersedia di meja informasi*".

"*Promosinya harus lebih gencar lewat media elektronik seperti radio atau TV*".(3-6).

Rumah Sakit Islam Jakarta merupakan rumah sakit bukan merupakan rumah sakit yang fokusnya berada pada *profit oriented* tetapi lebih ke arah sosial. Sehingga

usulan seperti berpromosi dengan mengadakan bakti sosial untuk pengobatan gratis menjadi suatu wacana bagi pimpinan rumah sakit.

Rumah Sakit Islam Jakarta dengan brand Islam, maka sebaiknya juga promosi yang dilakukan sesuai dengan syariah islam dan masih dalam koridor ekonomi syariah, yaitu tetap memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai syariah.

V. STRATEGI, TAKTIK DAN NILAI BERDASARKAN SYARIAH DI UNIT

RAWAT JALAN RAUDHAH RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA

Sesuai dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi perubahan-perubahan dalam segala bidang, termasuk di rumah sakit. Unit rawat jalan Raudhah merupakan bagian dari Rumah Sakit Islam Jakarta, dimana sebagai pimpinan harus melakukan upaya-upaya untuk dapat menyesuaikan diri dari perkembangan yang ada. Salah satunya upaya dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang selalu berubah, berikut ini merupakan hasil wawancara mendalam dengan informan Manajer dan Direksi :

"pertama meningkatkan kompetensi karyawan baik dilihat kompetensinya, tehcnical kompetensi maupun soft kompetensinya. Sikap perilaku, diupayakan dengan berbagai latihan, heart skill, tehcnical kompetensi untuk menyiapkan karyawan melalui pelatihan-pelatihan agar senantiasa mengikuti perkembangan science dan teknologi yang ada. Dengan itu kita harapkan bisa mengejar antara perkembangan zaman dengan keinginan masyarakat dengan apa kesiapan kita itu. Kedua adalah melakukan

pendekatan kepada masyarakat, RSIJ sering mengadakan pertemuan-pertemuan forum-forum yang melibatkan masyarakat. Baik dalam bentuk pengajian-pengajian ataupun kelompok masyarakat baik itu dilakukan secara formal maupun non formal. Juga kita punya forum misalnya pelatihan perawatan jenazah. Ini forum pelatihan yang bisa menembus semua kalangan. Ini efektif untuk memberi masukan dari masyarakat kepada pihak rumah sakit". (7)

"berusaha selalu mendekatkan keinginan ekspektasi dari pelanggan dengan apa yang kita harus berikan, jadi upaya yang riil yang dilakukan pemasaran untuk ini adalah melakukan secara reguler suatu survey dengan menyediakan kotak saran untuk melihat masukan dan kritik dari pelanggan ke kita. Sehingga pihak manajemen dapat melihat apa sebenarnya harapan dari pelanggan atas pelayanan di RSIJ, kemudian sejauh mana pihak manajemen dapat memenuhi ekspektasi yang diinginkan customer, sehingga prioritas perbaikan dapat segera dilaksanakan." (11)

Observasi dilakukan sebagai triangulasi data, dapat kita lihat gambar kotak saran yang ada di unit rawat jalan raudhah untuk mendapatkan saran dan kritik dari pasien:



Gambar. 14. Kotak Saran Diunit rawat jalan raudhah RSIJ

Pegetahuan pelanggan akan produk maupun produsen akan semakin *up to date* dan juga akan dengan mudah berubah-ubah. Oleh sebab itu RSIJ sebagai salah satu penyedia jasa layanan kesehatan harus memiliki sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan serta melakukan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut. Menurut Gary Hamel dan C. K. Prahalad dalam bukunya yang berjudul *competing for the future* dan dikutip oleh Kartajaya, H (2005) memberikan pertanyaan sebagai pemandu untuk mengukur tingkat kesiapan bersaing di masa depan, yaitu :

- berapa persen waktu yang anda habiskan untuk menilai masalah eksternal daripada masalah internal?
- Berapa besar waktu yang anda gunakan untuk memprediksi perubahan-perubahan yang akan terjadi di dunia dalam kurun waktu lima atau 10 tahun mendatang?
- Berapa banyak waktu yang anda gunakan untuk bekerja bersama kolega untuk membangun perspektif masa depan yang terencana?

Sejalan dengan berlangsungnya terus perubahan yang semakin cepat, peningkatan kemampuan dan kreativitas akan menjadi kunci keberhasilan. Semangat untuk menjadi *longlife learner* harus tertanam di jiwa para pegawai dari suatu perusahaan. Longlife learner adalah kemauan untuk selalu belajar dan tidak hanya puas dengan apa yang sudah dipelajari. Menurut Kartajaya, H (2005) dan mengutip Ciri-ciri pelaku yang mendukung seorang *longlife learner*, yaitu :

- *Risk talking* : Kesiediaan untuk mendorong diri sendiri keluar dari zona nyaman.
- *Humble self-reflection* : Penilaian yang jujur atas kesuksesan dan terutama kegagalan yang pernah terjadi.

- *Solicitation of opinion* : Bersemangat untuk mengumpulkan informasi dan ide dari pihak lain.
- *Careful listening* : Kemampuan mendengarkan dengan baik
- *Openness to new idea* : Kesiapan untuk memandang kehidupan dengan pikiran terbuka.

Salah satu cara dari RSIJ dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang selalu berubah adalah meng-*upgrade* SDM, yaitu menjadikan SDM semakin berkualitas dan kemampuannya semakin berkembang. Selain itu juga, kunci dari pembaharuan adalah bagaimana para SDM-nya sendiri dapat membiasakan diri untuk melakukan pembersihan hati, hal ini ditunjang dengan peningkatan kemampuan tidak hanya dari *technical skill* tapi juga *spiritual skill* seperti hasil wawancara dengan informan yang mengatakan bahwa harus ada peningkatan *soft* kompetensi untuk mendapatkan *spiritual skill*. Hal tersebut juga sesuai dalam ajaran islam, seperti kutipan dari Rasulullah yaitu, Rasulullah bersabda “ *Sesungguhnya Allah SWT suka kepada hamba yang berkarya dan terampil. Barangsiapa bersusah payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka dia serupa dengan jihad fii sabillillah*” (H.R. imam Ahmad).

Selain itu juga RSIJ berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik selain dari aspek pelayanan medis dari para dokter, juga dengan kenyamanan tempat, dengan harapan pasien-pasien akan menjadi lebih puas. Pihak manajemen juga berusaha memperbanyak dokter, baik dokter anak, kebidanan , penyakit dalam dan sebagainya, dan pasien-pasien ini mendapatkan dokter yang terbaik. Disamping itu pihak manajemen melakukan bermacam-macam marketing, melalui *talkshow* radio atau media lain,

seminar-seminar, pemberian brosur-brosur, berikut kutipan dari informan manajer dan direksi :

"diharapkan dokter dapat melayani sama, selain itu juga dengan kenyamanan tempat, diharapkan pasien-pasien akan lebih puas. Kita juga berusaha memperbanyak dokter, kami telah berusaha merekrut banyak dokter, baik dokter anak, kebidanan, penyakit dalam dsbnya, supaya pasien-pasien ini mendapatkan dokter yang terbaik. Disamping itu kita melakukan bermacam-macam marketing, salah satunya kita bekerja sama dengan radio atau media lain, kita membuat seminar-seminar dsbnya. Kemudian kita juga melakukan talkshow diradio, membuat brosur-brosur, itu semua dalam rangka marketing". (8)

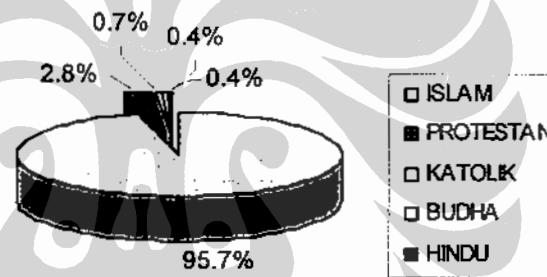
Sebagai rumah sakit yang memiliki brand rumah sakit islam, RSIJ berharap bahwa sistem pelayanan yang ada saat ini dapat sesuai dengan kebiasaan, gaya hidup dan karakter dari masyarakat sekitar atau pasien yang datang terutama ke unit rawat jalan raudhah, dari wawancara mendalam diperoleh hasil sebagai berikut :

"Menjadi islam itu suatu keuntungan, mayoritas pasien yang datang ke raudhah beragama islam, dengan begitu pendekatan yang dilakukan akan lebih mudah tanpa mengesampingkan standar mutu, standar kualitas dan sebagainya. Dengan rumah sakit Islam yang memang brandnya Islam maka kita juga mudah menerapkan nilai-nilai islam dalam praktek pelayanan yang dalam istilah saya itu adalah spiritual care. Jadi kita tidak hanya memberikan pelayanan murni medic clinic tetapi para petugas yang memberikan pelayanan, seperti dokter, perawat, pegawai RS memberikan pelayanan

kesehatan secara spritual juga. Dan itu kita harapkan menjadi keunikan dibandingkan dengan RS lain".(10)

"Jika dilihat dari psikogeografisnya ya rasanya mungkin ini justru sudah sesuai untuk segmentasi tersebut. Tapi juga perlu banyak dilakukan perbaikan-perbaikan". (7)

Sebagai triangulasi data, maka didapat data sekunder mengenai pasien yang datang ke unit rawat jalan raudhah RSIJ berdasarkan agama :



Data sekunder, 2008

Dalam hal menentukan produk layanan kesehatan di unit rawat jalan raudhah pimpinan di RSIJ melakukan dengan cara melihat *trend* dari produk-produk pelayanan saat ini, melalui *benchmarking* ke rumah sakit lain, selain itu juga kita memiliki kotak saran untuk mendapatkan saran dari pasien mengenai produk yang mereka butuhkan dan belum tersedia, setelah itu biasanya diadakan rapat aliansi dengan BPH untuk mendiskusikannya. Ini dapat terlihat pada hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada informan direksi :

" Untuk menambah atau menentukan produk biasanya yang kita lihat adalah pertama dilihat *trend* data kunjungan, kemudian kita juga kan menyebarkan *angket*, tapi rasanya kalo dari *angket* tidak terlalu banyak masukan atau usulan, hanya kita melihat

bench marking secara langsung atau pun tidak langsung, seperti ketika saya berjalan ke Orchard road di Singapore, RS disana sudah memiliki spesialisasi klinik-klinik, misalnya disana sudah ada women center, klinik khusus wanita, selain itu juga ada klinik Obesitas. Jadi setelah kita melihat trend data kunjungan, kita juga melakukan benchmarking untuk melihat trend produknya kemana. sekarang ini kita sedang mengkonsepkan klinik untuk cek up organ.”(12)

”Dalam menentukan jenis pelayanan ada beberapa metode. Misalnya dari awal kita sudah menentukan bahwa untuk raudhah adalah layanan rawat jalan eksekutif dan subspecialistik. Ternyata pada pengembangannya yang dibutuhkan bukan hanya pelayanan spesialistik saja, tetapi ada yang lainnya seperti medical check up. Yah kita benchmarking ke tempat lain juga untuk mengembangkan pelayanan, selain itu juga ada survey dan masukan-masukan dari pasien juga”. (13)

”Disini biasanya melakukan rapat aliansi dengan BPH yang mewakili pemilik dan rapat-rapat itu kita lakukan rutin, karena RS Islam sendiri ada di Timur, Utara, Klender dan biasanya kita saling memberi masukan”. (10)

Dalam menentukan produk, RSIJ dengan *brand* Islam sebaiknya mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan ekonomi syariah, yaitu harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik. Selain itu juga harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk

melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya, ” Rasullulah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) ” (HR. Muslim dari Abu hurairah). Kualitas dari suatu produk harus menjadi suatu perhatian utama, dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut (Amrin, A, 2007).

Dalam menawarkan produk, marketer di RSIJ sudah mengetahui prinsip-prinsip syariah, salah satunya dengan mengikuti bedah buku untuk marketing syariah dengan Syakir M. Sula dan memberikan training marketing kepada petugas. Pihak manajemen juga telah memberikan pengertian secara keilmuan dalam bentuk KIE atau pertemuan meeting-meeting reguler, sehingga *transfer of knowledge* atas informasi-informasi terkini dan lain sebagainya dapat dikomunikasikan dengan langsung sehingga pemahaman yang akan diterima akan lebih tepat. Berikut kutipan hasil wawancara tersebut :

"kalo prinsip syariah, khususnya pada pemasaran, kita sudah memberitahukan untuk seluruh pegawai bahwa konsep-konsep syariah itu seperti apa, kita sudah memberikan pengertian, secara keilmuan kita juga sudah sampaikan dalam bentuk KIE atau pertemuan meeting-meeting reguler yang memang kita lakukan. Jadi disitu ada transfer of knoweledge, informasi-informasi terkini termasuk salah satunya kita tetap harus mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan manajemen, yang memang salah satunya memang manajemen mengharuskan kita melakukan konsep marketing yang syariah islam".(7)

"Kita pernah mengikuti bedah buku untuk marketing syariah dengan Syakir M. Sula. Untuk training marketing secara umum kita sudah sering mengikuti".(11)

Ketika konsep awal unit rawat jalan raudhah dibuat, pimpinan RS ingin membuat pengembangan unit rawat jalan yang konsepnya nyaman dan pelayanan untuk polikliniknya juga spesialisistik dan subspecialistik, oleh sebab itu pimpinan RS juga berharap target pasar dari unit rawat jalan raudhah di RSIJ adalah menengah ke atas. Dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini :

"Targetnya masyarakat menengah keatas dan tidak hanya yang beragama islam saja yang boleh kesini, kita tidak menutup kemungkinan untuk semua masyarakat diluar yang beragama islam pun menggunakan pelayanan kami, karena intinya kita tidak membedakan. Karena dalam islam sendiripun tidak boleh membedakan pemberian pelayanan kepada siapapun. Jadi pelayanan kami walaupun nafasnya islam tetapi membuka pelayanan kepada siapa saja yang membutuhkan tidak mendominasi hanya untuk islam saja".(7)

"Target pasarnya adalah menengah keatas, eksekutif istilahnya. Kita menjangkau peserta asuransi atau peserta /pelanggan umum yang memerlukan fasilitas yang seperti ada di raudhah. Tentu saja dengan tarif yang berbeda dengan yang didepan".

RSIJ memiliki dua klinik rawat jalan, umum dan raudhah, tentu dengan tarif yang berbeda. Hal tersebut karena pelayanan yang diberikan di raudhah lebih dari pelayanan umum, baik dari segi fasilitas maupun pelayanannya. Perhitungan tarif tersebut berdasarkan *unit cost* atas biaya operasional RSIJ, kemudian melihat harga normatif yang ada disekitar. Perbandingan tarif RSIJ dengan rumah sakit sekitar masih

dinilai sesuai, namun jika dibandingkan dengan RS yang *profit oriented* maka tarif RSIJ jauh lebih rendah. Untuk memenuhi *cost* yang tinggi sementara tarif RSIJ bukanlah tarif *profit oriented*, maka rawat jalan raudhah meningkatkan marketingnya untuk meningkatkan utilitasnya agar maksimal. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan prima dan memberikan kesan yang dapat membuat pasien tersebut merekomendasikan kepada lingkungan sekitar untuk menjalani pengobatan di RSIJ jika sakit. Selain itu manajemen berharap bahwa ekspektasi dari pasien memberikan kesan bahwa masyarakat dapat menerima pelayanan yang nyaman, nuansa islami dan tentunya dengan tarif yang masih terjangkau. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara :

"Kita memang memiliki dua klinik rawat jalan di RSIJ, yang didepan dan di raudhah. Untuk raudhah dalam penetapan tarif berbeda dengan yang didepan, karena biaya-biaya pun akan berbeda, terkait dengan fasilitas yang ada, sehingga jelas penetapan tarif antara raudhah dan depan saat ini masih berbeda. Kemudian untuk jasa dokter, dokter memiliki kewenangan sendiri untuk menetapkan tarif dengan batas plafon yang telah ditentukan oleh rumah sakit. Diharapkan, dokter diharapkan akan lebih komit terhadap pelayanan kepada pasien".(7)

"Kalo kita perhitungan tarifnya berdasarkan unit cost, dari unit cost ini, existing yang ada kemudian kita sesuaikan terkait kenaikan biayanya, kita alokasikan berapa nilainya kemudian kita ambil profitnya, dari situ kemudian kita lihat apakah tarif yang akan kita launching kompetitif atau tidak dengan kondisi di pasar. otomatis dari situ kita akan lihat kompetitor yang lain (biasanya dilihat dari beberapa RS yang setipe),

tetapi jika setelah dicompare dengan RS lain ternyata tarif kita terlalu tinggi dibanding tarif RS lain, biasanya ada subsidi silang. Artinya disalah satu produk yang tarifnya tinggi, tetapi di tarif produk lain tarifnya rendah, kita subsidi silang, maka akan terjadi subsidi margin. tujuan dari penetapan tarif tersebut, seperti kita ketahui Raudhah merupakan bagian dari RSIJ yang merupakan RS yg bukan profit oriented, ini menjadi dilema bagi tim tarif untuk layanan rawat jalan di Raudhah, karena kalo kita lihat investasinya cukup mahal. Memang kalo saya lihat, untuk di Raudhah, costnya besar tapi untuk pemasukan bagi RS kecil. Kalo kita mengambil bagian yang besar untuk administrasinya, dampaknya adalah komplain dari pasien maupun dokternya.. Hal ini merupakan dilema bagi tim tarif untuk hal itu. Kalo kita mengharapkan bisa BEP, itu mungkin harus ada strategi-strategi lain dan melibatkan dokter juga".(9)

Citra (*image*) suatu rumah sakit dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Rumah sakit dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (Aditama, 2000). Menurut Sutisna (2001), dalam rentang tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Selain itu juga menurut Tjiptono (2000) Penetapan harga tinggi bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan jasa pelayanan rumah sakit yang ditawarkan. Demikian juga dengan rumah sakit, dimana tarif yang sangat rendah menyebabkan pasien terlebih dahulu beranggapan bahwa kualitas pelayanan rumah sakit kurang memuaskan.

Menurut Amrin, A (2007) Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela ('an taradhiin), sehingga tidak ada satu pihakpun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli atau oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal (Adiwarman Karim, 2003). Islam melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasullulah SAW, " Tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuai ia berdosa " (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Menurut hukum bertransaksi (fiqih muamalah), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Furqaan: 67, "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengan antara yang demikian."

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana cara menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijual.

Dalam Islam, bisnis harus adil, baik untuk si pebisnis, *customer* atau pihak-pihak yang terkait dengan transaksi bisnis tersebut, salah satunya dalam penentuan harga (*rate*), takaran, dan timbangan, serta suatu ukuran. Karena Allah SWT telah menjelaskan, bagaimana takaran dan timbangan secara adil dalam surat al-An'aam ayat 152 yang berbunyi, "Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya." Begitu pula dalam surat al-Israa ayat 35 disebutkan, "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama bagimu dan lebih baik akibatnya.."

Dalam transaksi secara syariah, sangat penting menentukan nisbah, harga, rate, ukuran, timbangan dan lain-lain. Dalam transaksi yang bersifat syariah tidak boleh ada pihak-pihak yang terzalimi, "sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang berlaku adil" (QS. Al Muntahanah: 8). Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya orang-orang yang adil, disisi Allah diatas mimbar yang bercahaya."

Persepsi rawat jalan Raudhah RSIJ di masyarakat secara umum dan pasien secara khususnya pada umumnya sudah baik, hal ini disebabkan karena fasilitasnya sudah cukup nyaman, selain itu juga unit rawat jalan raudhah memiliki konsep *one stop service* sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari pasien yang datang ke unit rawat jalan raudhah. Walaupun masih ada kekurangan di unit rawat jalan raudhah, seperti pada bagian farmasi, di jam yang sibuk maka masih terjadi antrian, selain itu juga walaupun tidak banyak, masih ada komplain dari pasien mengenai keramahan pegawai pelaksana. Kendala lainnya yang dihadapi RSIJ saat ini salah satunya adalah komitmen dari dokter

yang belum memenuhi ekspektasi dari pelanggan seperti kedatangan yang tidak tepat waktu, dan keterbatasan lainnya. Berikut ini merupakan kutipan hasil wawancara dari informan Manajer dan Direksi :

"secara umum sudah baik, mungkin dari sisi fasilitas sudah memenuhi keinginan dari customer tapi dari sisi pelayanan ini yang masih menjadi masalah kita memang masih banyak pelayanan kita yang masih kurang untuk di raudhah ini termasuk salah satunya komitmen dari dokter kemudian yang kedua mungkin juga dari pelaksanaan pelayanan service dari petugas kita sendiri yang masih belum bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan, misalnya dari sisi waktu tunggu trus ada juga dari sisi keramahan walaupun tidak semua, hanya pada bagian tertentu, hal ini yang menjadi masalah yang ditemukan dari hasil survei".(7)

"Persepsinya baik. Artinya mereka menganggap tempatnya cukup nyaman, dan kita dengan kegiatan ISO yang kita lakukan untuk sasaran mutu. Hanya mungkin masih ada beberapa yang masih kurang itu dibagian farmasi. Target sasaran mutu bagian farmasi belum mencapai 100%, tapi sudah berusaha sebaik mungkin. Pendaftaran lebih enak dan kami berusaha menyediakan fasilitas yang nyaman. Pasien-pasien saya cukup puas di Raudhah. Untuk tarif juga Raudhah cukup terjangkau. Dokter juga memiliki kebebasan untuk menentukan tarif dengan batasan tertentu. Tetapi RS juga menentukan sekian untuk bagian RS dari tarif yang ditentukan. Saya harapkan juga pasien dapat memilih tarif dan dokter yang sesuai". (11)

"Yang jelas pasien sakit, itu juga membutuhkan pelayanan bukan hanya medis saja, tetapi juga pelayanan yang bisa menenangkan jiwanya. Kalo saya lihat dari

Raudhah yang masih kurang, memang pada bagian farmasi, tetapi relatif sudah lebih baik. Selain itu juga ruang tunggu pun lebih nyaman. Kemudian dulu sempat ada konsep one stop service, jadi orang ingin makan tersedia, ATM tersedia, sekarang yang mau dibuka adalah salon muslimah, mushola tersedia, outlet laboratorium tersedia, radiologi juga tersedia alat yang mungkin di Jakarta juga baru 1-2 rumah sakit yang memiliki, yaitu Radiologi digital direct Imaging. Untuk kalangan yang khususnya ketika di depan kurang mendapatkan kenyamanan, persepsinya cukup bagus. Tetapi untuk beberapa perusahaan asuransi yang membuat plafon tarif itu memang keberatan dengan tarif raudhah, seperti Askes, Jamsostek. Untuk persepsi seperti ini juga tergantung dari kemampuan ekonominya".(12)

Rumah Sakit Islam Jakarta, khususnya pelayanan rawat jalan raudhah merupakan pelayanan yang dinilai beda dengan rumah sakit lain yang setipe, hal ini karena rawat jalan raudhah selain memberikan pelayanan dengan islami, juga merupakan pelayanan yang terpadu dalam satu gedung yang dtunjang dengan teknologi canggih contohnya digital radiologi dengan teknologi terbaru. Penunjang dari segi SDM adalah adanya petugas P3C (pemandu *customer*) yang memberikan bantuan informasi lebih dekat kepada pasien. Selain itu RSIJ terus melakukan *benchmarking* dengan rumah sakit international. Dari segi aspek sosial, RSIJ merupakan rumah sakit yang peduli terhadap pasien yang dhuafa, seperti tidak mengenakan uang muka pasien namun memprioritaskan keselamatan pasien. Permasalahan yang terjadi di rawat jalan raudhah akan ditangani oleh *manajer on duty*, dan jika tidak dapat diselesaikan, maka

disampaikan ke Manajer Pemasaran. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara dengan informan:

"Mungkin dari sisi dokternya yang sudah subspecialistik, kemudian kegiatan dalam satu gedung itu sudah komplit di tunjang juga oleh alat yang sekarang memang sudah paling mukhtahir, contohnya saja di raudhah sudah kita tempatkan di rontgen digital imaging, yang memang termasuk teknologi terbaru. Kalo sekarang ini, dari sisi rawat jalan memang belum terlihat yang berbeda tetapi untuk rawat inap, kita memiliki keunggulan atau keunikan dibandingkan rumah sakit lain, yaitu kita memprioritaskan pasien yang dhuafa, jadi jika ada pasien kaum dhuafa yang membutuhkan pelayanan untuk rawat inap, mereka bisa masuk tanpa uang muka terlebih dahulu".(7)

Atribut pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pakaian sesuai syariah islam, dan berdoa dalam setiap memulai tindakan, merupakan program yang terus-menerus dilakukan. Atribut yang digunakan tentu saja sesuai dengan brand RSIJ sebagai rumah sakit islam, dan hal itupun mutlak harus dengan akhlak yang islam pula. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada informan manajer dan direksi :

" Itu kan salah satu bentuk prilaku Islami dan juga spiritual health care kita".(10)

"di RSIJ seragam sudah ditentukan, untuk wanita berpakaian muslimah dan laki-laki berpakaian rapi dan sopan. Kita ingin memperlihatkan bahwa kita sebagai RS Islam mengikuti syariah islam dalam berpakaian. Jadi memang branding jelas mempengaruhi. Kalo hanya sebatas itu sebetulnya sudah dilakukan". (7)

Dari hasil wawancara terhadap informan pegawai pelaksana yang selama ini yang memberikan pelayanan kepada pasien, mengenai ketentuan yang diterapkan unit rawat jalan Raudhah RSIJ dalam proses pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pakaian sesuai syariah islam, dan berdoa dalam setiap memulai tindakan. Berikut hasil wawancara tersebut :

"Disamping itu sangat baik dan itu sudah merupakan peraturan. Sementara disini juga tidak menerima karyawan yang non-muslim. Jadi sesuai pakaian dan kaidah-kaidahnya juga disesuaikan. Kita disini selalu diadakan pelatihan API, aplikasi perilaku islam jadi terus ngaji itu sudah rutinitas".(14)

"Kalau di klinik raudhah kita sebelum melakukan tugas kita disini berdoa bersama-sama. Jam 7.30 kita doa setelah itu baru kita kerja".(17)

Dalam membangun komunikasi dengan pasien, baik dengan memberikan pelayanan yang lebih dekat dan pertemuan pertemuan. Selain itu juga *comunity club*, misalnya pasien dengan penyakit *diabetes melitus* dan *continue* berobat, biasanya mereka masuk dalam club diabetes, seminggu sekali mereka berkumpul, melalui kegiatan olah raga, edukasi tentang kesehatannya, atau menyampaikan produk-produk pelayanan yang terbaru. Selain itu rawat raudhah mengadakan kegiatan yang lebih besar dengan mengundang pasien dalam untuk mengikuti talk show atau penyuluhan kesehatan lainnya. Selain itu juga dalam membangun komunikasi dengan pasien, khususnya di unit rawat jalan raudhah, melalui program *reminder* kepada pasien mengenai jadwal kontrolnya, waktu kedangan untuk berobat, dll.

"kita memiliki comunity club, misalnya pasien dengan penyakit DM dan continue berobat, biasanya mereka masuk dalam club diabetes, disitu kita jalin komunikasi dengan mereka. Setiap satu minggu sekali mereka berkumpul, misalnya melakukan kegiatan olah raga, selain itu juga ada komunikasi antara pihak rumah sakit dengan pasien, misalnya ada edukasi tentang kesehatannya, atau kita juga menyampaikan produk-produk pelayanan yang terbaru, kadang kita juga mengadakan kegiatan yang eventnya lebih besar dan mengundang mereka dalam bentuk suatu kegiatan, misalnya talk show atau penyuluhan kesehatan, atau memperkenalkan produk-produk kita yang baru. Kalo komunikasi dengan pelanggan kita upayakan sangat intens, selain itu juga di pemasaran kita punya program reminding pasien. Jadi pasien yang habis dirawat, biasanya kita reminding supaya mereka kembali untuk kontrol dsbnya. Kemudian jika ada kegiatan seminar dsb, kita akan memberikan informasi kepada pelanggan-pelanggan kita. Jika ada perayaan, misal Ulah RSIJ kita memberikan kalender dsb. Itu merupakan program kita dalam membangun komunikasi kepada pasien".(7)

Untuk membangun komunikasi dengan pasien, salah satu caranya adalah reminding, misalnya ada pasien yang ada jadwal kontrol, maka kita akan menelpon untuk mengingatkan pasien. Ini sudah kita kerjakan untuk pasien-pasien yang divaksin atau untuk pasien yang mendaftar untuk janji konsultasi dan berobat, kita ingatkan kembali".(8)

Pegawai pelaksana di unit rawat jalan raudhah sendiri memiliki cara untuk membangun komunikasi dengan pasien, yaitu dengan cara ketika bertemu pasien,

mereka berusaha tersenyum dan menyapa dengan sapaan yang sesuai syariah islam,yaitu "assalamualaikum". Berikut ini kutipan hasil wawancara dengan pegawai pelaksana :

"Ya paling tidak senyumlah".(15)

"Ya membanggunya dengan menyapa dan sapaannya itu ada yang khusus misalnya assalamualaikum untuk keislamannya. Mungkin pasien kelihatan lagi bingung kelihatan bingung mencari apa kita tanya ibu mau kemana , kita tunjukkan tempat yang ibu maksud".(16)

Berdasarkan diagram analisis SWOT, posisi rawat jalan Raudhah RSIJ berada pada posisi yang tidak boleh melakukan ekspansi besar-besaran, ini dapat kita lihat dari kutipan hasil wawancara dengan informan :

"Untuk Raudhah sendiri kita memang belum memiliki analisa SWOT, yang ada kita melihat dari rawat jalan secara keseluruhan, dan posisinya berada di capacity building". (7)

Pada posisi tersebut, unit rawat jalan raudhah tidak boleh melakukan ekspansi yang besar-besaran yang harus mengeluarkan sumber daya terlalu besar, dengan kondisi SWOT tersebut, maka RSIJ harus memaksimalkan sumber daya yang ada.

Unit rawat jalan raudhah merupakan bagian dari rumah sakit yang memiliki *brand* Islam, Upaya apa saja yang dilakukan rawat jalan Raudhah RSIJ dalam membentuk *branding* di masyarakat sekitar tidak terbatas pada simbol-simbol islamnya saja seperti terlihat dari pakaiannya saja, tetapi lebih ke arah *transparant, accountable, profesionalisme*. Upaya yang dilakukan saat ini fokusnya pada *profesionalisme*. Berikut ini kutipan hasil wawancaranya :

"Branding Islam itu bukan berarti pakaiannya saja, atau bukan berarti hanya simbol-simbol Islamnya saja. Tetapi lebih ke arah transparansi, accountable, profesionalisme, dsbnya. Kita sebenarnya ingin mengemangkan profesionalisme. Bahwa mereka (pasien) memang membayar sesuai dengan hak yang mereka dapatkan, mereka mendapatkan pelayanan yang profesional, yang merupakan salah satu bentuk yang Islami dan juga kenyamanan dan keramah-tamahan, dsbnya dalam rangka membentuk branding Islam".(11)

Sistem pelayanan yang sudah diterapkan rawat jalan Raudhah dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan rawat jalan Raudhah RSIJ adalah sistem pelayanan yang bernuansa islami dan fokusnya pada profesionalisme, selain itu juga pelayanan yang ramah, cepat, tepat waktu dan sebagainya. Dapat kita lihat dari hasil wawancara berikut ini dengan informan :

"Sebetulnya kembali lagi jika pelayanan kita sudah bersifat Islami, itu sudah mencakup semuanya, termasuk Profesionalisme. Jika kita sudah bicara tentang profesionalisme, otomatis itu sudah memberikan kepercayaan kepada customer untuk kembali lag"i.

"Pastinya memberikan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu. Misalnya pelanggan maunya tepat waktu, ramah, cepat, yang semacam itulah. Dan itu memang sudah kita terapkan juga sesuai dengan ISO".

Dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya, rawat jalan raudhah melakukan dengan cara mengadakan diskusi-diskusi dengan para pelanggan, kemudian

juga melakukan *reminder* kepada pasien serta melakukan kegiatan kerohanian. Berikut ini kutipan hasil wawancara tersebut :

"Pasien-pasien sudah diketahui data personilnya sehingga dapat kita hubungi, jadi salah satu bentuk komunikasi kita, yaitu kita melakukan reminding, seperti waktunya mereka kontrol kita ingatkan. Untuk komunikasi dengan karyawan, kita juga melakukannya dengan mengadakan kegiatan rohani dll".(11)

"Stakeholder internal kita menjelaskan bahwa yang kita layani ini jelas kalangan yang lebih educated, yang jelas tuntutananya akan lebih tinggi dibandingkan dengan yang berobat di rajal depan. Kita ajak mereka untuk diskusi yang formal maupun informal. Kemudian untuk stakeholder eksternal, memang kalo untuk owner, memang return on investmentnya sampai tahun ketiga belum kembali. Tapi kan tujuan kita membuka RS yang khususnya raudhah juga bukan semata-mata untuk bisnis oriented. Kemudian untuk yang stakeholder external yang seperti perusahaan asuransi atau pemerintah daerah, memang raudhah tidak terlalu banyak".(12)

Di unit rawat jalan raudhah RSIJ, Pimpinan RS meningkatkan profesionalitas dari pegawai yang ada, dan penempatan setiap pegawai sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya dengan cara ketika melakukan perekrutan SDM, dilakukan dengan cara uji kompetensi, tetapi belum pada tiap lapisan SDM hal ini dapat dilakukan karena masih ada keterbatasan-keterbatasan, Berikut ini dapat dilihat hasil wawancara dengan informan

" SDM memang menginginkan menempatkan pegawai yang tepat sesuai dengan kompetensinya, tetapi dalam kenyataan tidak semuanya bisa terpenuhi seperti yang kita inginkan, keluhan kurangnya karyawan sering menjadi kendala. Di KIE dari segi SDM

kita sering mendapatkan laporan jika ada masalah-masalah yang muncul. Yang terakhir kita lakukan kemarin ini adalah melakukan pelatihan layanan Prima, Saya tugaskan seluruh manajer dan Kepala unit untuk melakukan atau menyerahkan nama-nama karyawan yang dalam tanda kutip bermasalah. Jadi energi dan dana kita tidak habis untuk memberikan pelatihan kepada orang-orang yang tidak kompeten. Kita kasih time limit untuk manajer untuk menyerahkan nama karyawan bermasalah tersebut”.(10)

”Saat ini, mungkin sudah sesuai . Walaupun ada beberapa gap yang masih belum sesuai, berarti itu menjadi PR bagi SDM, bagaimana supaya kompetensi pegawai itu sesuai dengan yang dia kerjakan. Memang kita belum 100% menggunakan pegawai dengan berbasis kompetensi.. baru sekitar 80 persen kita sudah mengarah ke sana. Belum semuanya dilakukan pemetaan ke level-level yang bawah. Itu merupakan salah satu tugas dari SDM supaya kompetensi ini sesuai dengan yang kita harapkan”(7).

Dalam penelitian ini juga ditanyakan kepada informan pegawai pelaksana, bahwa menurut mereka penempatan pegawai yang ada memang sudah sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Berikut kutipan hasil wawancaranya :

” Sudah sesuai”. (14-15)

Sikap profesional sudah merupakan tuntunan dalam menjalankan berbagai kegiatan, terutama dalam kegiatan bisnis syariah. Perusahaan modern harus memiliki Standar Internasional (ISO), dengan demikian para pelaku harus memiliki kualifikasi internasional, sebagaimana hadits mengenai tuntunan sikap profesionalisme bagi pelaku bisnis syariah, yang berbunyi,” Apabila urusan (manajemen) diserahkan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari).

Islam sangat menekankan suatu sikap profesionalisme sebagaimana Rasulullah SAW ketika mendelegasikan tugas kepada sahabat dengan memperhatikan latar belakang serta keahlian yang dimilikinya. Hal itu terbukti ketika seorang sahabat (Abu Dzar dan dua orang Asy'ari) bertanya kepada Beliau, kenapa mereka belum mendapatkan tugas dari Rasulullah. Nabi Muhammad SAW bersabda, " Fisik kamu sangat lemah sehingga tidak tepat dengan tugas-tugas berat seperti yang diberikan kepada mereka. "

Ada tiga hal yang harus diperhatikan jika ingin dapat bekerja secara profesionalisme, yaitu :

- Kuat (qawi)

Qawi maksudnya adalah bahwa kuat dalam penguasaan, paham, dan benar-benar ahli dalam bidangnya (profesionalisme).

- Sempurna (Itqan)

Sempurna artinya bahwa di dalam setiap pekerjaan yang dilakukan akan diselesaikan dengan sangat sempurna sehingga akan memberikan kepuasan dengan hasil optimal bagi berbagai pihak yang terkait dengan bisnisnya.

- Sungguh-sungguh (Jahada)

Artinya jika kita melakukan kegiatan bisnis harus dilakukan dengan rasa cinta yang tumbuh dari hati sehingga bersungguh-sungguh melaksanakan suatu pekerjaan itu, sebagaimana bisnis syariah ini dilakukan secara sungguh-sungguh. Jika dilakukan tanpa didorong dengan niat yang kuat dan sungguh-sungguh, maka akan sulit untuk meraih keberhasilan.

Selain pengembangan kemampuan secara *skill* sesuai dengan bidang kerja setiap pegawai, pengembangan spritual para pegawai di rawat jalan Raudhah RSIJ adalah pembinaan Rohani dan pengajian yang dilakukan secara berkala serta mengikuti training ESQ. Berikut kutipan wawancara dengan informan :

"Pengembangan spiritual itu ada, kita ada pengajian secara rutin. Disamping itu kita juga sudah mengirimkan karyawan-karyawan kita untuk mengikuti training ESQ, dengan harapan mereka akan menjadi lebih baik".(11)

"Pembinaan Rohani dilakukan secara berkala, sesuai dengan schedulanya. Yang bertanggung jawab untuk hal ini adalah Direktur BinRoh. Dia mempunyai scedule reguler. Di setiap unit kita punya program pengajian tersendiri. Dalam 1 minggu sekali di tiap unit kerja diadakan pengajian. Isi dari materi pengajian tersebut bukan hanya, untuk mengkaji al-quran saja, tetapi juga untuk sifatnya yang ukhuwah juga. Artinya bagaimana caranya kita berinteraksi dengan sesama, dsbnya. Yang bentuknya massal biasanya sudah ada scedule untuk tiap unit kerja".(7)

Sedangkan hasil wawancara dengan informan pegawai pelaksanaan mengenai pengembangan spiritual yang diterapkan oleh pimpinan RS untuk di unit rawat jalan raudhah, berikut kutipan hasil wawancarnya:

"Ya ada. Pengajian-pengajian rutin dilakukan tiap minggu yang dari bironya 3 bulan atau 4 bulan sekali soalnya menurut jadwal".(15)

Marketing syariah yang dilakukan RSIJ merupakan upaya pimpinan dalam menyeimbangi perkembangan yang dinamis, konsep islami yang telah menjadi brand ini tidak akan pudar selama konsep-konsep syariah tetap dipertahankan. Prinsip marketing

yang berakhlak ini sudah seharusnya kita terapkan dengan baik agar tidak terjadi kasus-kasus yang tidak bernilai akhlak, moral dan etika yang semakin hari kian diabaikan. Marketing menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik, karena marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang dinamis tersebut, para manajer meningkatkan kompetensi karyawan, dan memperbaiki sikap perilaku, diupayakan dengan berbagai latihan, *heart skill*, teknikal kompetensi untuk menyiapkan karyawan melalui pelatihan-pelatihan agar senantiasa mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi yang ada, kemudian melakukan pendekatan kepada masyarakat, melalui pertemuan-pertemuan forum-forum yang melibatkan masyarakat seperti pengajian-pengajian dikelompok masyarakat baik itu dilakukan secara formal maupun non formal.

Kualitas sumber daya manusia akan berpengaruh terhadap jasa yang akan diberikannya. Pengembangan program SDM ini berawal dari seleksi kemudian dapat dikembangkan dengan pendidikan dan pelatihan agar SDM tersebut dapat memberikan pelayanan kesehatan yang optimal. Selain itu juga pengembangan spiritual juga dibutuhkan untuk membentuk kepribadian dari SDM agar tidak hanya kemampuannya saja yang terasah tetapi juga dapat memberikan pelayanan dengan hati. Dari seleksi akan diperoleh SDM yang sesuai dengan kriteria atau kualifikasi yang diinginkan perusahaann. Kemudian dengan pendidikan dan pelatihan akan dapat memberikan sesuatu kepada perusahaan.

Landasan hukum pemasaran (Wakalah), sebagai dasar dalam marketing syariah diterapkan oleh RSIJ, yaitu landasan hukum wakalah berdasarkan Al-Quran, landasan berdasarkan hadis Nabi, landasan Ijima atau Mufakat, dan landasan fiqih atau hukum.

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, menurut Amrin A (2007) adalah pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanat dan nikmat. Seluruh pihak yang terkait di RSIJ menjalankan semua prinsip-prinsip islam tersebut diatas, hal ini diimplementasikan dalam bentuk komunikasi yang jujur, hangat dan penuh keihlasan, penggunaan atribut dan perilaku dengan akhlak yang baik telah menjadi cermin dari perilaku pegawai di RSIJ. Selain itu pemimpin di RSIJ tidak segan untuk dinilai oleh bawahannya, dan ketidakseusian didiskusikan dengan tujuan mencari jalan yang terbaik, hal tersebut merupakan sifat kejujuran dari pimpinan yang dapat menjadi panutan semua pihak.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Produk :

Di unit rawat jalan raudhah ternyata belum semua produk pelayanan diketahui secara merata oleh pasien yang datang berkunjung. Pelayanan yang diberikan kepada pasien sudah cukup memuaskan termasuk informasi mengenai produk tersebut sudah diberikan dengan jelas oleh pegawai pelaksana.

2. Price :

Penetapan tarif di unit rawat jalan raudhah RSIJ berdasarkan dari perhitungan *unit cost*, kemudian dibandingkan dengan tarif kompetitor dari RS yang setipe. Tarif di unit rawat jalan raudhah relatif lebih tinggi dibandingkan dengan rawat jalan yang di depan di RSIJ, hal ini disebabkan karena fasilitas sarana dan prasarana yang ada di unit rawat jalan raudhah lebih baik, sehingga diadakan penyesuaian tarif sesuai dengan fasilitas yang ada.

3. Place :

Lokasi unit rawat jalan raudhah cukup strategis dan mudah dicapai. Fasilitas sarana dan prasarana juga sudah cukup lengkap dan nyaman. Jalur distribusinya juga sudah cukup baik, tetapi untuk papan penunjuk arah masih belum ada, sehingga menyulitkan pasien ketika menuju ke tempat yang dibutuhkan.

4. Promosi :

Promosi yang ingin difokuskan oleh unit rawat jalan raudhah adalah melalui "word of mouth". Promosi yang dilakukan juga belum begitu gencar, hanya baru sebatas brosur, banner dan melalui talkshow radio.

5. Strategi, Taktik dan nilai Berdasarkan Syariah di unit rawat jalan raudhah RSIJ terkait dengan Bauran Pemasaran:

Bauran pemasaran berdasarkan marketing syariah di unit rawat jalan raudhah ditonjolkan pada pelayanan yang bersifat islami, bukan hanya terbatas pada simbol-simbol islam saja. Konsep marketing syariah yang diterapkan RSIJ sebagai rumah sakit islam, bersifat religius, yakin kepada Allah SWT, dan mempertahankan hukum-hukum syariat yang berketuhanan dengan hukum yang paling adil, sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan dan paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sebaiknya dalam *marketing syariah* tunduk kepada hukum-hukum syariah dan senantiasa menjauhi laranganNya dan seluruh staf dan jajaran di RSIJ mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya *Marketing Syariah* di RSIJ bukan konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Rumah Sakit Islam Jakarta inipun memiliki karakteristik Humanistis (Al-Insâniyyah), yaitu menjaga sifat kemanusiaannya. Nilai humanistis menjadikan manusia yang

terkontrol dan seimbang (Tawazun). Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih untung sebesar-besarnya dan bukan manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain (manusia yang tidak memiliki kepedulian sosial). Dengan mempertahankan bauran pemasaran dengan konsep syariah, Rumah Sakit Islam Jakarta mampu bertahan dengan segala kondisi lingkungan yang dinamis. Kepuasan yang akan tercipta tidak hanya dari pasien atau pegawai sebagai pelanggan internal juga stakeholder. RSIJ tidak hanya memiliki jiwa yang sosial, namun juga menciptakan aset bangsa dengan akhlak yang baik.

B. Saran

1. Sebaiknya unit jalan raudah dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mengedepankan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah islam sebagai kesesuaian dengan *brand* rumah sakit islam dari Rumah Sakit Islam Jakarta
 - Memiliki produk unggulan seperti untuk polikliniknya terdapat poliklinik yang menjadi unggulan, seperti poliklinik khusus untuk wanita.
 - Obat-obatan yang dipergunakan ditambah variasinya seperti penggunaan obat dari herbal.
 - Dalam pelayanannya unit rawat jalan raudhah, didukung oleh SDM yang berkompetensi.
 - SDM yang memberikan pelayanan juga sebaiknya sudah mengerti konsep syariah islam dalam memberi pelayanan.

- Tersedianya SDM perempuan dan pria dengan jumlah yang sama dalam memberikan pelayanan, misal tersedia perawat perempuan untuk melayani pasien perempuan dan perawat laki-laki untuk melayani pasien laki-laki.
 - Untuk mengentalkan nuansa islamnya, pada ruangan-ruangan dihiasi ornamen yang bernuansa islam.
 - Papan penunjuk arah juga sebaiknya dibuat untuk mempermudah pasien.
 - Adanya *informed concent* untuk pasien yang berobat ke poliklinik rawat jalan raudhah, agar pasien mendapatkan informasi yang jelas mengenai tahap-tahap dalam pengobatannya.
 - Dilakukan promosi yang lebih gencar melalui media cetak dan elektronik, seperti majalah, televisi, selain itu juga terkait dengan fungsi RS yaitu kemanusiaan, maka untuk promosi dapat direncanakan untuk bekerjasama dengan instansi lain untuk melakukan pengobatan gratis di raudhah.
2. Untuk antrian yang ada di bagian farmasi, sebaiknya dilakukan pengkajian dalam hal ketersediaan SDM untuk mengurangi komplain tentang antrian dari para pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 1992,
Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Aditama, T, Yoga. 2003.
Manajemen Administrasi Kesehatan. UI Press. Jakarta.
- Amrin, A. 2007,
Strategi Pemasaran Asuransi Syariah
- Cravens, DW. 1999
Pemasaran Strategis. Edisi Keempat. Jilid 1 dan 2. Erlangga.
- Goetsch DL, Davis SB. 1997,
Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and
Serving, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kartajaya, H., Sula, M., Syakir. 2006,
Marketing Syariah. Cetakan I. Penerbit : PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H, 2005,
Spiritual Marketer. Jakarta : Markplus&Co
- Kotler, P., et all. 2005,
Principles of Marketing an Asian Perspective. Prentice Hall.
- Kotler, P., et all. 2000,
Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba empat

Kotler., P, Amstrong, G. 1999,

Principles of Marketing , 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler, P. 1995,

Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.
Edisi Indonesia, Salemba Empat.

Kotler, P., Clarke, RN. 1987,

Marketing for Health Care Organization. Pentice-Hall. New Jersey

Kusumanto H. 2004,

Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RS Sebagai Upaya menciptakan Image
Positif di Masyarakat, Jurnal Mars No. 2, Volume V.

Lupiyodi Rambat. 2001,

Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi I, Salemba Empat.

Luwia M. 2004,

Peranan Setiap Karyawan Sebagai Marketer Fasilitas Kesehatan, Disampaikan
Dalam, Seminar PERMAPKIN “ Integrated Hospital Marketing” tanggal 25-26
Mei 2004, Hotel Ibis Jakarta

Lovelock, C. Wirtz. 2001,

Service Marketing: People, Technology, Starategy,. 5th Ed. Singapura:Pearson
Prentice Hall.

Notoatmodjo, S. 1993,

Metode Penelitian Kesehatan. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Payne, A. 2000,

Service Marketing Pemasaran Jasa, Edisi Satu. Andi and Pearson Education,
Jakarta.

Rangkuti R. 2002,

Creative Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran
Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus. Jakarta:Gramedia.

RSIJ. 2007,

Laporan Bagian Pemasaran

RSIJ. 2007,

laporan program kerja unit rawat jalan Raudhah 2007-2008

RSIJ. 2006,

Laporan Rekam Medik di Rumah Sakit Islam Jakarta

RSIJ 2008,

Laporan Bagian Pemasaran

Strauss, A. 2003,

Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Diterjemahkan Oleh M. Shoddiq. Yogyakarta:
Pustaka Pelajar.

Sumarni M dan Suprihantoro J. 1993,

Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono F. 1997,

Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono F. 2000.,

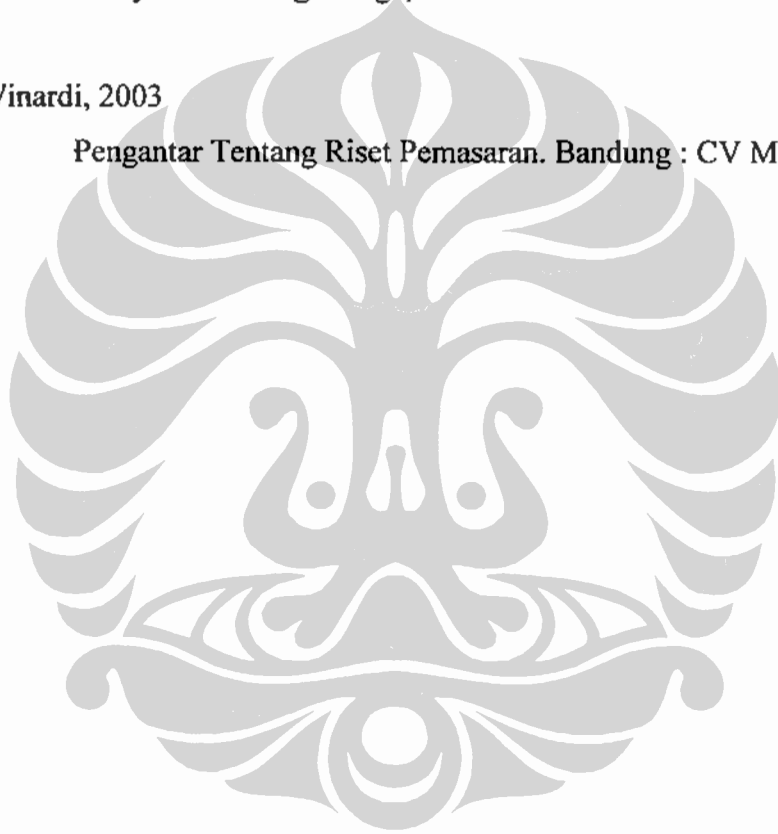
Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.

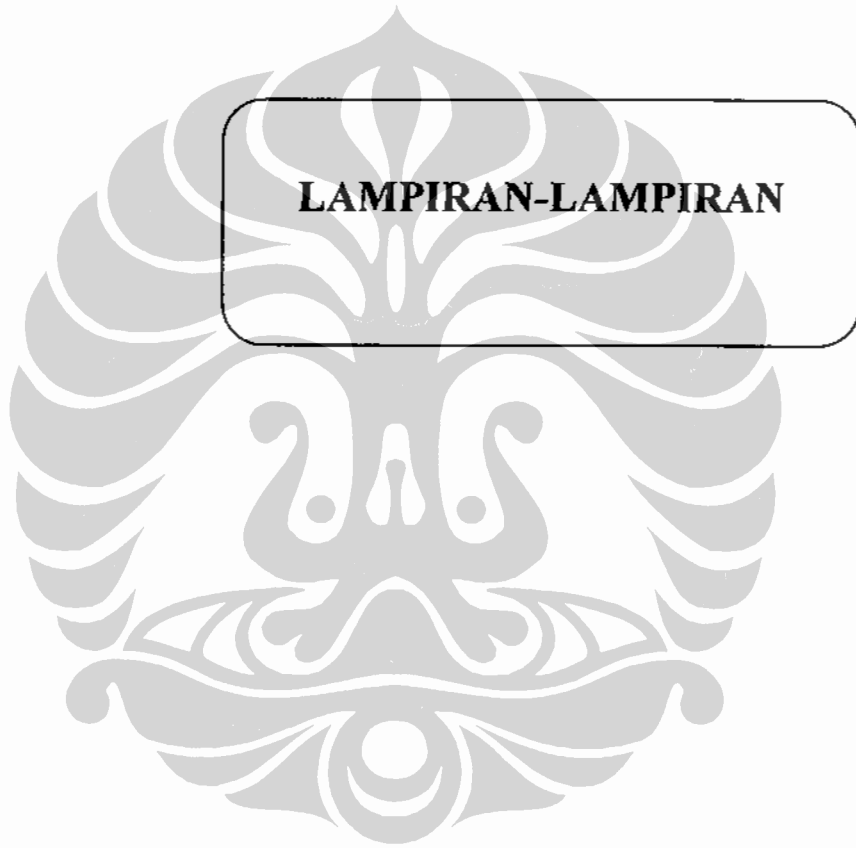
Sutojo Siswanto. 2001,

Menyusun Strategi Harga, Damar Mulia Pustaka.

Winardi, 2003

Pengantar Tentang Riset Pemasaran. Bandung : CV Mandar Maju.





Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Data yang diamati	Informan		
	PS	MNJ	PEG
1			
Bauran Pemasaran			
a. Produk			
1. Produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah	x		x
2. Proses penyampaian informasi produk rawat jalan	x		
3. Perasaan pasien selama menjalani pengobatan rawat jalan di RSIJ	x	x	
4. Sumber informasi tentang produk pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah di RSIJ ini yang diketahui pasien	x		
5. Proses penyelesaian atas masalah dengan pelayanan kesehatan di RSIJ	x		
b. Price			
1. Tarif pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah	x		
2. Kesesuaian antara tarif pelayanan dengan pelayanan yang diterima pasien	x		

	3. Tarif pelayanan kesehatan dinilai wajar	x		
c.	Promosi			
	1. Produk pelayanan kesehatan melalui media	x		x
	2. Motivasi pasien ke RSIJ	x		
	3. Jumlah kunjungan pasien ke RSIJ	x		x
	4. Kepercayaan pasien terhadap pelayanan kesehatan RSIJ	x		
	5. Promosi yang diketahui pasien yang dilakukan di unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ	x		x
	6. Usulan pasien untuk kegiatan promosi unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ dalam rangka memberikan informasi terhadap pelanggan	x		
d.	Place			
	7. Pendapat pasien tentang kondisi (kenyamanan, kebersihan, keamanan dan ketertiban) di unit rawat jalan Raudhah di RSIJ	x		
	8. Kemudahan akses unit rawat Jalan Rhaudhah	x		
	9. Tanggapan pasien tentang fasilitas di rawat jalan raudhah RSIJ	x		

The Marketing Muhammad Scheme			
a. Strategi – Mind Share			
1. Upaya pimpinan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah			x
2. Sebagai rumah sakit yang memiliki brand "rumah sakit islam", sistem pelayanan yang dinilai sesuai dengan kebiasaan, gaya hidup dan karakter dari masyarakat sekitar/pasien yang datang ke RSIJ	x		
3. Penentuan produk layanan kesehatan di rawat jalan raudhah			x
4. Prinsip-prinsip syariah			
5. Target pasar layanan rawat jalan raudhah ini			
6. Penetapan tarif di RSIJ dan tujuan dari penetapan tarif			x
7. Persepsi RSIJ di masyarakat secara umum dan pelanggan/pasien secara khususnya			
b. Tactic – Market Share			
8. Perbedaan RSIJ dengan RS lain yang setara			x
9. Pengaruh branding terhadap atribut pegawai			x
10. Komunikasi dengan pelanggannya baik pasien			x

maupun pegawai			
c. Value – Heart Share			
1. Posisi RSIJ berdasarkan diagram analisis SWOT			
2. Upaya RSIJ dalam membentuk <i>branding</i> di masyarakat			
3. Sistem pelayanan yang diaplikasikan RSIJ dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan RSIJ			x
D. Generous – Soul Share			
1. Sikap jujur dan ikhlas			x
2. Upaya RSIJ dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya			x
3. Peningkatan profesionalitas pegawai			x
4. Pengembangan spritual bagi pegawai di RSIJ			x

**PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM UNTUK PASIEN UNIT RAWAT
JALAN RAUDHAH DI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA**

A. Tujuan Wawancara

Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai bauran pemasaran berbasis marketing syariah diterapkan di layanan rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta.

B. Prosedur Wawancara

1. Memperkenalkan diri sebagai peneliti
2. Menerangkan tujuan dari wawancara mendalam ini

C. Pelaksanaan Wawancara

1. Pendahuluan
 - a. Ucapan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu sebagai informan pada wawancara ini
 - b. Menerangkan proses wawancara yang akan dilakukan, yaitu dengan menggunakan tape recorder dan terjamin kerahasiannya.
2. Mengadakan wawancara

D. Karakteristik Informan

Hari/Tgl : Pekerjaan :
Nama : Alamat :
Umur : Agama :
Pendidikan :

E. Pertanyaan

Bauran Pemasaran

a. Produk

1. Apa yang saudara ketahui tentang produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah RSIJ?
2. Bagaimana menurut pendapat saudara tentang produk pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah di RSIJ ini ?
3. Apakah menurut saudara Informasi dari petugas tentang produk rawat jalan telah diinformasikan secara jelas?
4. Apakah informasi tersebut menurut saudara diinformasikan dengan jujur dan dapat dipercaya?
5. Bagaimana perasaan saudara selama menjalani pengobatan rawat jalan di RSIJ? (A.Sangat Puas B. Puas C.Cukup Puas D.Tidak Puas)
6. Apakah selama saudara menjalani pengobatan pernah bermasalah dengan pelayanan kesehatan di RSIJ selama saudara menjalani pengobatan?, jika ya, bagaimana proses penyelesaiannya?

7. Apakah penyelesaian dari masalah yang ada, saudara rasakan jujur? Dan apakah proses penyelesaian masalah tersebut diselesaikan dengan jujur dan transparan?

b. Price

1. Bagaimana menurut saudara tentang tarif pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah? (A. Sangat Mahal B. Mahal C. Sedang D.Murah) dibandingkan dengan tarif di rumah sakit sekitar?
2. Apakah tarif pelayanan yang ditetapkan oleh rumah sakit sesuai dengan pelayanan yang saudara terima? Mengapa?

c. Promosi

1. Darimana saudara mengetahui produk pelayanan kesehatan rawat jalan ini melalui media atau dari lainnya? (jawaban pasien dipandu dengan memberikan pilihan kepada pasien yaitu TV, Majalah, brosur, banner, tokoh masyarakat dan agama, dll)
2. Kegiatan promosi apakah yang saudara ketahui yang dilakukan di unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ?
3. Apakah saudara mempunyai usulan untuk kegiatan promosi unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ dalam rangka memberikan informasi terhadap pelanggan?

d. Place

1. Bagaimana menurut pendapat anda tentang kondisi kebersihan, kenyamanan dan ketertiban di unit rawat jalan Raudhah di RSIJ ?
2. Apakah lokasi unit rawat Jalan Rhaudhah mudah dicapai?
3. Bagaimana menurut saudara tentang fasilitas di rawat jalan raudhah RSIJ ini?
4. Apakah ruang-ruang di unit rawat jalan Rhaudhah dipisah antara pasien wanita dan Laki-laki?
5. Menurut Saudara, tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan cukup jelas sehingga lokasi yang menjadi tujuan saudara mudah saudara temukan ?
6. Selama saudara menjalani pelayanan di unit rawat jalan Rhaudhah, apakah alur pelayanan, seperti jalur pembayaran, poliklinik, apotik anda anggap mudah?

**WAWANCARA MENDALAM UNTUK PIMPINAN DAN MANAJER
DI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA**

A. Tujuan Wawancara

Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana manajemen menentukan strategi, taktik dan nilai berdasarkan syariaah islam di unit rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta.

B. Prosedur Wawancara

1. Memperkenalkan diri sebagai peneliti
2. Menerangkan tujuan dari wawancara mendalam ini

C. Pelaksanaan Wawancara

1. Pendahuluan
 - a. Ucapan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu sebagai informan pada wawancara ini
 - b. Menerangkan proses wawancara yang akan dilakukan, yaitu dengan menggunakan tape recorder dan terjamin kerahasiannya.
2. Mengadakan wawancara

D. Karakteristik Informan

Hari/Tgl :

Nama :

Pendidikan :

Jabatan :

The Marketing Muhammad Shceme

a. Strategi – *Mind Share*

1. Upaya apa saja yang dilakukan Bapak/Ibu selaku pimpinan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah?
2. Sebagai rumah sakit yang memiliki brand "rumah sakit islam", apakah sistem pelayanan yang ada saat ini dinilai sesuai dengan kebiasaan, gaya hidup dan karakter dari masyarakat sekitar/pasien yang datang ke unit rawat jalan Raudhah RSIJ?
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menentukan produk layanan kesehatan di rawat jalan Raudhah?
4. Apakah dalam menawarkan produk, marketer sudah mengetahui prinsip-prinsip syariah?
5. Siapa target pasar dari layanan rawat jalan raudhah ini?
6. Bagaimana cara penetapan tarif di rawat jalan Raudhah RSIJ (price leader atau market leader)? dan apa tujuan dari penetapan tarif tersebut?

7. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana persepsi rawat jalan Raudhah RSIJ di masyarakat secara umum dan pelanggan/pasien secara khususnya?

b. *Tactic – Market Share*

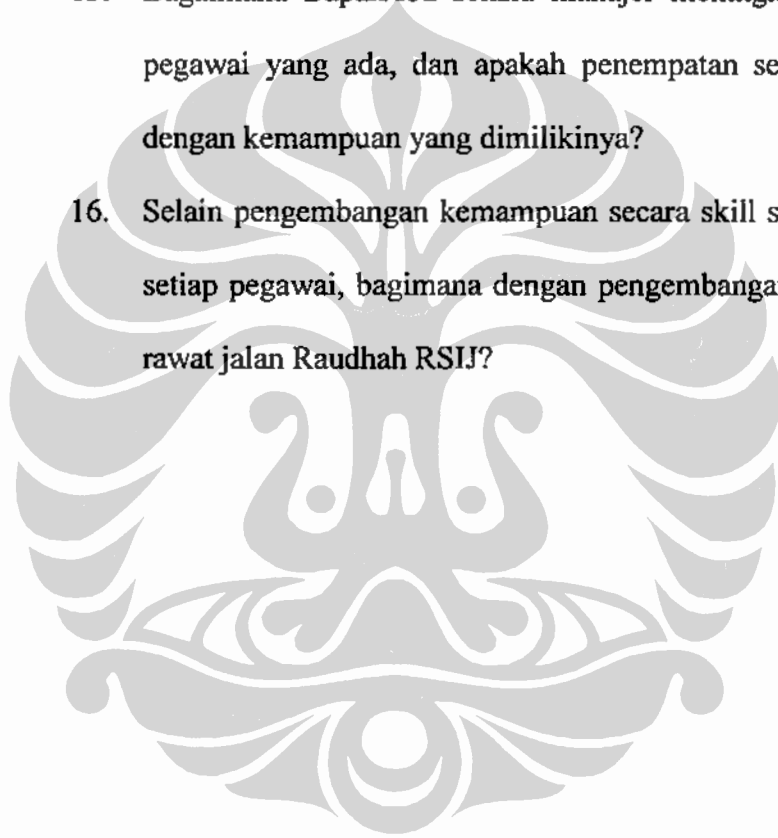
8. Menurut Bapak/Ibu, apa sebenarnya yang membuat beda rawat jalan Raudhah RSIJ dengan RS lain yang setara ?
9. Bagaimana branding mempengaruhi atribut pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pakaian sesuai syariah islam, dan berdoa dalam setiap memulai tindakan, dll?
10. Bagaimana upaya rawat jalan Raudhah RSIJ dalam membangun komunikasi dengan pelanggannya baik pasien maupun pegawai?

c. *Value – Heart Share*

11. Berdasarkan diagram analisis SWOT, bagaimana posisi rawat jalan Raudhah RSIJ ?
12. Upaya apa saja yang dilakukan rawat jalan Raudhah RSIJ dalam membentuk *branding* di masyarakat sekitar ?
13. Sistem pelayanan seperti apakah yang diaplikasikan rawat jalan Raudhah dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan rawat jalan Raudhah RSIJ ?

d. Generous – Soul Share

14. Bagaimana upaya rawat jalan Raudhah RSIJ dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya ?
15. Bagaimana Bapak/Ibu selaku manajer meningkatkan profesionalitas dari pegawai yang ada, dan apakah penempatan setiap pegawai telah sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya?
16. Selain pengembangan kemampuan secara skill sesuai dengan bidang kerja setiap pegawai, bagaimana dengan pengembangan spritual para pegawai di rawat jalan Raudhah RSIJ?



**WAWANCARA MENDALAM UNTUK PEGAWAI DI UNIT RAWAT JALAN
RAUDHAH RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA**

A. Tujuan Wawancara

Tujuan dari wawancara mendalam ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi syariah islam dinilai dapat menselaraskan pelanggan, pegawai dan *shareholder* yang merupakan *outcome* dari sebuah pelayanan rawat jalan Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta

B. Prosedur Wawancara

1. Memperkenalkan diri sebagai peneliti
2. Menerangkan tujuan dari wawancara mendalam ini

D. Pelaksanaan Wawancara

1. Pendahuluan

- a. Ucapan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu sebagai informan pada wawancara ini
- b. Menerangkan proses wawancara yang akan dilakukan, yaitu dengan menggunakan tape recorder dan terjamin kerahasiannya.

2. Mengadakan wawancara

E. Karakteristik Informan

Hari/Tgl :

Nama :

Pendidikan :

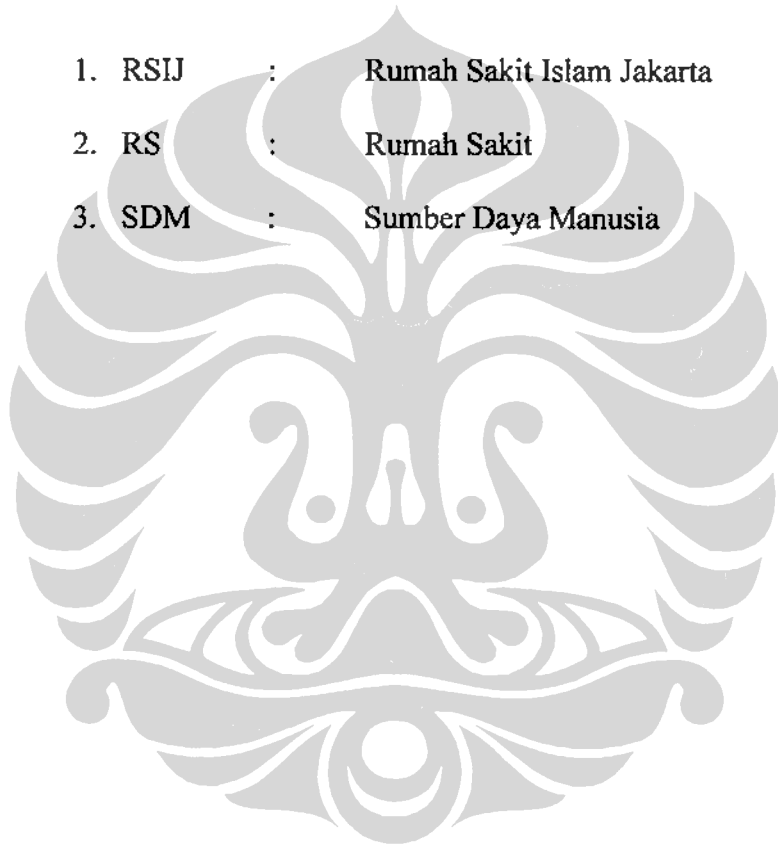
Jabatan :

1. Dalam memberikan pelayanan kepada pasien, perasaan apa yang saudara rasakan ?
2. Sebagai pegawai yang bekerja di rumah sakit dengan *brand* rumah sakit islam, apakah saudara mengetahui prinsip-prinsip syariah islam ?
3. Dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasien, apakah saudara telah memberikan informasi tersebut secara lengkap dan jujur ?
4. Apakah saudara merasa bangga dan nyaman bekerja di rawat jalan Raudhah RSIJ ?
5. Dengan kemampuan yang saudara miliki, apakah jabatan saudara sekarang ini telah sesuai dengan kemampuan saudara?
6. Menurut saudara bagaimana persepsi rawat jalan Raudhah RSIJ di masyarakat secara umum dan pelanggan/pasien secara khususnya?
7. Menurut saudara, apa sebenarnya yang membuat beda RSIJ dengan RS lain
8. Bagaimana ketentuan yang diterapkan rawat jalan Raudhah RSIJ dalam proses pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pakaian sesuai syariah islam, dan berdoa dalam setiap memulai tindakan, dll?
9. Bagaimana cara saudara dalam membangun komunikasi dengan pasien ?

10. Sebagai pegawai, apakah saudara yakin bahwa rawat jalan Raudhah RSIJ telah menerapkan syariah islam dalam proses pelayanannya
11. Menurut saudara, pelayanan yang saudara berikan yakin saudara lakukan dengan jujur dan ikhlas ?
12. Bagaimana saudara mempertahankan hubungan dengan pasien ?
13. Menurut saudara, bagaimana pimpinan meningkatkan profesionalitas dari pegawai yang ada, dan apakah menurut saudara apakah penempatan setiap pegawai di rawat jalan Raudhah RSIJ ini telah sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya?
14. Selain pengembangan kemampuan secara skill sesuai dengan bidang kerja setiap pegawai, bagaimana pimpinan memberikan pengembangan spritual para pegawai di rawat jalan Raudhah RSIJ?
15. Menurut saudara, bagaimana konsep dalam memberikan pelayanan kepada pasien?
16. Apakah ada program-program yang dibuat dalam mengimplementasikan konsep-konsep tersebut?
17. Bagaimana dalam mengimplementasikannya?
18. Setelah diimplementasikan, bagaimana respon dari pasien yang saudara ketahui?

Daftar Singkatan

1. RSIJ : Rumah Sakit Islam Jakarta
2. RS : Rumah Sakit
3. SDM : Sumber Daya Manusia



Hasil Telaah Dokumen

No.	Dokumen	Ada	Tidak
1.	Daftar fasilitas dan sarana yang ada di unit rawat jalan raudhah RSIJ	√	
2.	Data kunjungan pasien unit rawat jalan raudhah	√	
3.	Contoh brosur yang ada di unit rawat jalan raudhah sebagai media promosi	√	
4.	Data lokasi Rumah Sakit Islam Jakarta	√	
5.	Data pasien yang datang ke RSIJ berdasarkan agama	√	

MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM DENGAN RESPONDEN PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RAUDHAH RSIJ

Pertanyaan	Informan Penelitian		
	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1. Apa yang saudara ketahui tentang produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah RSIJ?	Kalo mengenai pelayanan apa saja saya kurang mengetahui secara detail, karena ini baru pertama kali saya sosial ke sini dan kebetulan saya mau ke klinik penyakit dalam.	Kalo yang saya tau disini ada klinik penyakit dalam, jantung, gigi, kebidanan, anak laboratorium terus apalagi ya....	Laboratorium, radiologi, jantung, anak, penyakit dalam.
2. Bagaimana menurut pendapat saudara tentang produk pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah di RSIJ ini ?	Kalo dari pelayanan yang saya dapatkan, penjelasan dari dokter cukup, perawatnya juga lumayan ramah jadi cukup memuaskan .	Kebetulan saya sudah 3-4 kali datang kesini, sempat saat ini menurut saya cukup memuaskan.	Memuaskan
3. Apakah menurut saudara Informasi dari petugas tentang produk rawat jalan telah diinformasikan secara jelas?	Sudah cukup jelas. Sebelumnya saya menelpon untuk pendaftaran dan itu diinformasikan secara jelas jam praktek dokternya.	Sudah cukup jelas.	Cukup jelas.
4. Apakah informasi tersebut diinformasikan dengan jujur dan dapat dipercaya?	Tentu saja, saya kira begitu.	Rasanya sih iya ya.	Iya
5. Bagaimana perasaan saudara selama menjalani pengobatan rawat jalan di RSIJ?(A.Sangat Puas B. Puas C.Cukup Puas D.Tidak Puas)	B. Puas.	C. Cukup puas.	C.Cukup Puas
6. Apakah selama menjalani pengobatan pernah bermasalah dengan pelayanan kesehatan di RSIJ selama saudara menjalani pengobatan?jika ya, bagaimana proses penyelesaiannya?	Tidak, karena saya baru pertama kali berobat disini.	Tidak.	Tidak.

7. Apakah penyelesaian dari masalah yang ada, saudara rasakan jujur? Dan apakah proses penyelesaian masalah tersebut diselesaikan dengan jujur dan transparan?	Tidak ditanyakan, karena baru pertama kali datang	Tidak ditanyakan, karena tidak pernah ada masalah	Tidak ditanyakan, karena tidak pernah ada masalah
8. Bagaimana menurut saudara tentang tarif pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah? (A. Sangat Mahal B. Mahal C. Sedang D. Murah)	C. Sedang	C. Sedang	C. Mahal
9. Apakah sosial pelayanan yang ditetapkan oleh rumah sakit sesuai dengan pnyanan yang saudara terima? Mengapa?	Sesuai, karena pelayanannya juga cukup memuaskan, jadi dengan harga yang saya bayar dan pelayanan yang saya dapat sesuai	Pelayanan dan tarifnya sudah sesuai.	Sesuai, tempatnya nyaman.
10. Darimana saudara mengetahui produk pelayanan kesehatan rawat jalan ini melalui media atau dari lainnya? (Jawaban pasien dipandu dengan memberikan pilihan kepada pasien yaitu TV, Majalah, brosur, banner, tokoh masyarakat dan agama, dll)?	Sebenarnya saya tahu tentang klinik raudhah dari tetangga saya, yang kebetulan sering berobat disini.	Kebetulan saya sering lewat RS Islam dan kebetulan ada gedung baru dan pada waktu itu ada spanduknya. Krena kelihatannya gedung cukup bagus, naka saya coba social untuk berobat.	Dari brosur
11. Kegiatan promosi apakah yang saudara ketahui yang dilakukan di unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ?	Brosur	Pas kebetulan saya sedang berobat, seperti saya sedang ada seminar.	Brosur dan banner
12. Apakah saudara mempunyai usulan untuk kegiatan promosi unit rawat jalan Rhaudhah RSIJ dalam rangka memberikan informasi terhadap pelanggan?	Mungkin diadakan pengobatan gratis, semacam bakti social, biasanya hal seperti itu efektif.	Jika ada informasi terbaru, sebaiknya ada brosur yang dibagikan atau tersedia di meja informasi.	Dipromosikan lewat acara TV
13. Bagaimana pendapat anda	Untuk Hal itu tidak ada masalah,	Kayanya sih sudah cukup	Saya rasa sudah cukup

tentang kondisi kebersihan, kenyamanan dan ketertiban di unit rawat jalan Raudhah di RSIJ?	disini sudah cukup bersih, nyaman dan aman dibandingkan dengan rawat jalan yang di depan.	semuanya.	
14. Apakah lokasi unit rawat Jalan Raudhah mudah dicapai?	Kalo dari tempat tinggal saya memang cukup dekat.	Cukup mudah ya.	Mudah
15. Bagaimana menurut saudara tentang fasilitas di rawat jalan raudhah RSIJ ini?	Menurut saya, fasilitasnya sudah cukup memadai.	Yang saya tau sih sudah cukup	Cukup baik sepertinya
16. Apakah ruang-ruang di unit rawat jalan Raudhah dipisah antara pasien wanita dan Laki-laki?	Kalo dari pengamatan saya sepertinya tidak ya.	Tidak	Tidak perlu
19. Apakah menurut Ibu, ibu menginginkan ruang tunggu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan ?	Menurut saya itu bukan hal yang mungkin, karena mungkin dapat menyulitkan pelayanan, seperti kalo misalnya pasien diantar suaminya, bagaimana? Terpisah dong.	Sepertinya tidak perlu	Saya pikir tidak perlu.
18. Menurut Saudara, tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan cukup jelas sehingga lokasi yang menjadi tujuan saudara mudah saudara temukan ?	gak ada tuh..	sepertinya disini belum ada papan penunjuknya.	Sepertinya tidak ada
20. Selama saudara menjalani pelayanan di unit rawat jalan Raudhah, apakah alur pelayanan, seperti jalur pembayaran, poliklinik, apotik anda anggap mudah?	Iya, nah ini saya lagi nunggu untuk bayar, Cuma agak ngantri ya. Kalo saran saya sih kalo pasiennya sudah semakin banyak, kalo bisa kasirnya ditambah.	Cukup mudah.	Lumayan mudah

MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM DENGAN RESPONDEN PASIEN LAYANAN RAWAT JALAN RAUDHAH RSJ

Pertanyaan	Informan 4	Informan 5	Informan 6
1. Apa yang saudara ketahui tentang produk pelayanan kesehatan di rawat jalan raudhah RSJ?	Disini ada radiologi, klinik syaraf, klinik penyakit dalam, jantung, gigi, kebidanan, anak, laboratorium.	wah saya gak tau....saya Cuma tau klinik penyakit dalam dan apotik saja yang saya liat selintas.	Saya baru pertama kali datang...dan yang saya tau ada beberapa klinik tapi gak tau namanya apa aja. Kalo saya sih ke klinik kebidanan.
2. Bagaimana menurut pendapat saudara tentang produk pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah di RSJ ini ?	Cukup	Sepertinya cukup.	Sepertinya cukup.
3. Apakah menurut saudara Informasi dari petugas tentang produk rawat jalan telah diinformasikan secara jelas?	Jelas	Lumayan jelas.	jelas.
4. Apakah informasi tersebut menurut saudara diinformasikan dengan jujur dan dapat dipercaya?	Insya allah iya.	Kayanya sih iya.	iya.
5. Bagaimana perasaan saudara selama menjalani pengobatan rawat jalan di RSJ?	B. Puas	C. Cukup puas	C. Cukup puas
6. Apakah selama saudara menjalani pengobatan pernah bermasalah dengan pelayanan kesehatan di RSJ selama saudara menjalani pengobatan?, jika ya, bagaimana proses penyelesaiannya?	Tidak.	Tidak.	Tidak.
7. Apakah penyelesaian dari	Tidak ditanyakan, karena tidak	Tidak ditanyakan, karena tidak	Tidak ditanyakan, karena tidak

masalah yang ada, saudara rasakan jujur? Dan apakah proses penyelesaian masalah tersebut diselesaikan dengan jujur dan transparan?	pernah ada masalah	pernah ada masalah	pernah ada masalah
8. Bagaimana menurut saudara tentang tarif pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah? (A. Sangat Mahal B. Mahal C. Sedang D.Murah)	C. Mahal	C. Sedang	C. Sedang
9. Apakah tarif pelayanan yang ditetapkan oleh rumah sakit sesuai dengan pelayanan yang saudara terima? Mengapa?	sesuai, soalnya tempatnya dan pelayanannya cukup nyaman.	sesuai. karena pelayanan yang diberikan juga baik.	sepertinya sesuai ya. Fasilitasnya juga bagus, pelayanannya juga
11. Darimana saudara mengetahui produk pelayanan kesehatan rawat jalan ini melalui media atau dari lainnya? (jawaban pasien dipandu dengan memberikan pilihan kepada pasien yaitu TV, Majalah, brosur, banner, tokoh masyarakat dan agama, dll)?	dari brosur	Ketika lewat saya melihat gedung baru ini dan ternyata ini klinik yang baru dari RSJJ.	Dari radio
11. Kegiatan promosi apakah yang saudara ketahui yang dilakukan di unit rawat jalan Rhaudhah RSJJ?	brosur.	Wah...saya tidak tau ya	tidak tau ya....waktu itu sih dengar talk show di radio.
12. Apakah saudara mempunyai usulan untuk kegiatan promosi unit rawat jalan Rhaudhah RSJJ dalam rangka memberikan informasi terhadap pelanggan?	Promosi melalui media cetak, elektronik dsbnya.	Promosinya harus lebih gencar lewat media elektronik seperti radio atau TV.	Promosinya harus lebih gencar lewat media cetak dan elektronik.
13. Bagaimana menurut pendapat anda tentang kondisi kebersihan, kenyamanan dan	Cukup.	Sepertinya sudah cukup	cukup

ketertiban di unit rawat jalan Raudhah di RSJ?	Iya.			Mudah dicapai.
5. Apakah lokasi unit rawat Jalan Raudhah mudah dicapai?			Sebenarnya dari rumah saya agak jauh, tapi berdekatan dengan kantor saya, kalo saya lihat sih lokasinya cukup strategis.	
6. Bagaimana menurut saudara tentang fasilitas di rawat jalan raudhah RSJ ini?	Cukup baik.		Cukup baik sepertinya	Cukup.
16. Apakah ruang-ruang di unit rawat jalan Raudhah dipisah antara pasien wanita dan Laki-laki?	Tidak		tidak	tidak
17. Apakah menurut Ibu, ibu menginginkan ruang tunggu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan ?	Tidak perlu		Kayanya ngga perlu ya. Akan repot jadinya nanti.	tidak
18. Menurut Saudara, tanda informasi atau penunjuk arah untuk fasilitas-fasilitas pelayanan cukup jelas sehingga lokasi yang menjadi tujuan saudara mudah saudara temukan ?	tidak, cukup membingungkan menemukan ruangnya.		kayanya belum ada penunjuk arahnya deh	sulit ditemukan, karena tidak ada penunjuk arahnya.
19. Selama saudara menjalani pelayanan di unit rawat jalan Raudhah, apakah alur pelayanan, seperti jalur pembayaran, poliklinik, apotik anda anggap mudah?	Mudah.		Sudah cukup mudah.	cukup mudah.

MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM DENGAN RESPONDEN MANAJER RSIJ

Pertanyaan	Informan Penelitian		
	Informan 7 (Manajer Pemasaran)	Informan 8 (Manajer Raudhah)	Informan 9 (manajer Keuangan)
<p>1. Upaya apa saja yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang selalu berubah?</p>	<p>kita berupaya untuk selalu mendekatkan keinginan ekspektasi dari pelanggan dengan apa yang kita harus berikan, jadi upaya yang riil yang dilakukan pemasaran adalah melakukan secara reguler setiap bulan dan juga ada penghitungan kita setiap enam bulan melakukan survey kemudian kita juga menyediakan kotak saran untuk melihat masukan dan kritik dari pelanggan. Dari hasil survey kita dapat mengetahui keinginan customer, ekspektasi customer itu seperti apa, kemudian sejauh mana kita sudah bisa memenuhi ekspektasi yang diinginkan. Sehingga upaya perbaikan yang akan datang itu kita bisa lihat dan dapat membuat prioritas untuk perbaikan.</p>	<p>upayanya, karena Raudhah ini targetnya menengah keatas, sebetulnya bukan hanya kebutuhan pelanggan saja fokusnya tapi kepuasan pelanggan juga penting. Jadi sebetulnya dengan adanya perubahan paradigma, yang dulu pelanggan bertemu dokter sudah cukup, kalo sekarang berbeda lagi. Ada kebutuhan yang lebih tinggi lagi yaitu kepuasan dari pelanggan tersebut, jadi tidak hanya bertemu dokternya saja.</p>	
<p>2. Sebagai rumah sakit yang memiliki brand "rumah sakit islam", apakah sistem pelayanan yang ada saat ini dinilai sesuai dengan kebiasaan, gaya hidup dan karakter dari masyarakat sekitar/pasien yang datang ke unit rawat jalan Raudhah RSIJ?</p>	<p>Jika dilihat dari segmentasi, memang saat ini adalah menengah ke bawah, kita baru mengupayakan untuk segmentasi menengah ke atas untuk di Raudhah. rasanya mungkin ini justru sudah sesuai untuk segmentasi tersebut. Tapi juga perlu banyak dilakukan perbaikan-perbaikan.</p>	<p>Di rumah sakit islam ini ada yang namanya API (aplikasi perilaku islami) yang belum disosialisasikan untuk semua pegawai, masih dalam tahap penyelesaian bukannya. Dari awalpun rumah sakit Islam memang misi-visinya selalu ada istaminya. Setiap kali kita mau melakukan pekerjaan harus ada tata</p>	

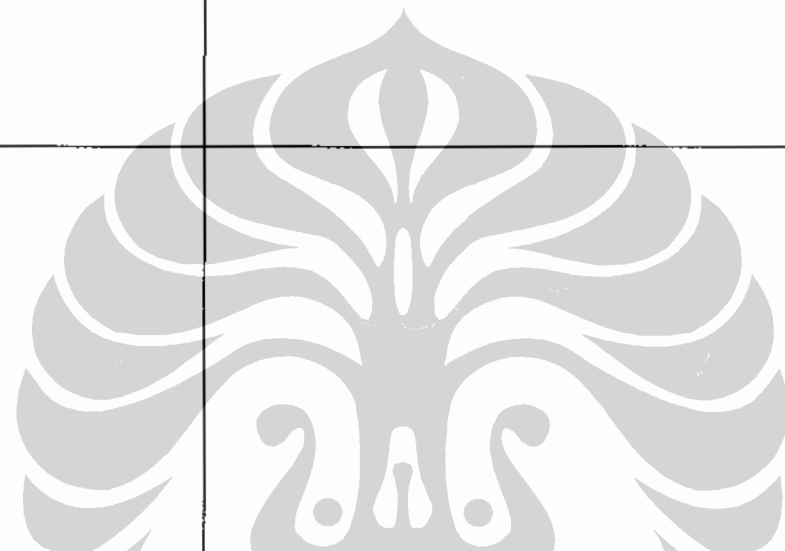
<p>3. Sebelum mensurvey, apakah ibu memcompare dengan RS lain, produk-produk apa saja yang terbaru dari RS mereka, apakah bisa diterapkan di RSU atau tidak?</p>	<p>Kalo untuk membandingkan dengan RS lain, memang saat ini belum. Kita baru hanya melihat sebatas pelayanan yang sudah ada yang kita miliki itu sudah sesuai atau tidak dengan kebutuhan customer, tapi kita memang belum melihat untuk produk yang terbaru, Diharapkan dengan adanya survey, dia sudah membandingkan, pelayanan yang dia dapat di RS lain dibandingkan dengan yang ada disini adalah seperti apa. Karena biasanya jawaban-jawaban yang diberikan berdasarkan experience dia sebelumnya.</p>	<p>caranya sesuai dengan ajaran islam. Saya rasa sudah sesuai dengan tata cara islam misalnya, memberi salam pasien dengan assalamualaikum, atau menjawab telepon pun seperti itu. Kalo untuk islamnya insyaallah sudah. Cuma mungkin memang masih ada kekurangan, saya rasa wajar. Mungkin ada perbaikan disana-sininya.</p>	
<p>4. Bagaimana cara menentukan produk layanan kesehatan di rawat jalan Raudhah?</p>	<p>konsep awal raudhah adalah kita ingin mengambil pangsa pasar yang lebih tinggi lagi yaitu segmentasi untuk menengah ke atas, sehingga konsep yang dibuat adalah konsep yang lebih nyaman kemudian disana juga dokternya spesialis dan subspecialis selain itu juga konsepnya adalah memudahkan pasien-pasien yang memang memiliki keterbatasan waktu.</p>	<p>Untuk produk layanan itu mengacu dari program direktorat. Kami juga mengusulkan untuk program-program tertentu. Tapi untuk pelayanan di klinik raudhah, gedung raudhah banyak sekali unit-unit yang terkait seperti laboratorium, kemudian radiologi, farmasi, rekam medic. Itu semua secara langsung manajemennya itu oleh manajernya masing-masing.</p>	

<p>5. Apakah dalam menawarkan produk, marketer sudah mengetahui prinsip-prinsip syariah?</p>	<p>kalo prinsip syariah, khususnya pada pemasaran, kita sudah memberitahukan untuk seluruh pegawai mengenai konsep-konsep syariah, kita sudah memberikan pengertian, secara keilmuan kita juga sudah sampaikan dalam bentuk KIE atau pertemuan meeting-meeting reguler yang memang kita lakukan. Jadi disitu ada transfer of knowledge, informasi-informasi terkini termasuk salah satunya kita tetap harus mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan manajemen, yang memang salah satunya memang manajemen mengharuskan kita melakukan konsep marketing yang syariah islamnya.</p>	<p>Jadi untuk produk layanan tidak jauh berbeda dengan yang didepan. Kita biasanya untuk menentukan suatu program, dilihat dari kebutuhan pelanggan, maka kita usulkan ke pimpinan. Kemudian disesuaikan dari program direktorat pelayanan klinik.</p>	
<p>6. Apakah dari training-training yang sudah diberikan, transfer knowledge yang sudah dilakukan, sudah pernah dilakukan evaluasi terhadap marketer tersebut dalam pengaplikasian prinsip-prinsip syariah tersebut?</p>	<p>Evaluasi secara tertulis mungkin tidak tetapi monitoring yang dilakukan adalah monitoring cara langsung, itu bisa kita lihat dari misalnya ketika ada suatu masalah di lapangan, kita bisa melihat bagaimana ia bisa menindaklanjuti suatu masalah dilapangan sesuai dengan prinsip-prinsip yang sudah kita berikan. Memang kalo dari hasil evaluasi, mereka sudah paham</p>		

	<p>semua, dari sisi teori. Jika ada kendala dan ternyata hal ini agak menyimpang, diharuskan mereka menyampaikan ke atasannya.</p> <p>Targetnya masyarakat menengah keatas dan tidak hanya yang beragama islam saja yang boleh kesini, kita tidak menutup kemungkinan untuk semua masyarakat diluar yang beragama islam menggunakan pelayanan kami, karena intinya kita tidak membedakan. Karena dalam islam tidak boleh membedakan pemberian pelayanan kepada siapapun. Jadi pelayanan kami walaupun nafasnya islam tetapi membuka pelayanan kepada siapa saja yang membutuhkan.</p>	<p>target pasarnya adalah menengah keatas, eksekutif istilahnya. Kita menjangir peserta asuransi atau peserta /pelanggan umum yang memerlukan fasilitas yang seperti ada di raudhah. Tentu saja dengan tarif yang berbeda dengan yang didepan.</p>	
<p>8. Bagaimana cara penetapan tarif di raudhah dan apa tujuan dari penetapan tarif tersebut?</p>	<p>Kita memang memiliki dua klinik rawat jalan di RSJ, yang didepan dan di raudhah. untuk raudhah dalam penetapan tarif berbeda dengan yang didepan, karena biaya-biaya pun akan berbeda, terkait dengan fasilitas yang ada, sehingga jelas penetapan tarif antara raudhah dan depan saat ini masih berbeda. Kemudian untuk jasa dokter, dokter memiliki kewenangan sendiri untuk menetapkan tarif dengan batas plafon yang telah ditentukan oleh rumah sakit. Diharapkan, dokter diharapkan akan lebih komit terhadap pelayanan kepada pasien.</p>	<p>Untuk tarif di raudhah ada ketentuan baku. Jadi kita mengusulkan tarifnya sekian kemudian nanti dari tim tarif (dirumah sakit ini ada tim tarif) yang akan memberikan suatu keputusan, apakah tarif yang kita ajukan sesuai atau tidak. Jadi tetap koordinasi tidak ada kewenangan penuh.</p>	<p>perhitungan tarifnya berdasarkan unit cost, dari unit cost ini, existing yang ada kemudian kita sesuaikan terkait kenaikan biayanya, kita alokasikan berapa nilainya kemudian kita ambil profitnya. kemudian kita lihat apakah tarif yang akan kita launching kompetitif atau tidak dengan kondisi di pasar. otomatis dari situ kita akan lihat kompetitor yang lain (biasanya dilihat dari beberapa RS yang setipe), tetapi jika setelah dicompare dengan RS lain ternyata tarif kita terlalu tinggi dibanding tarif RS lain, biasanya ada subsidi silang. Artinya disalah satu produk yang tarifnya tinggi, tetapi di tarif</p>

<p>11. Selama ini bagaimana persepsi Raudhah dimata masyarakat secara umum dan pasien secara khusus?</p>	<p>secara umum, mungkin dari sisi fasilitas sudah memenuhi keinginan customer tapi dari sisi pelayanan masih menjadi masalah, masih banyak pelayanan kita yang masih kurang untuk di raudhah ini termasuk salah satunya komitmen dari dokter kemudian yang kedua mungkin juga dari pelaksanaan pelayanan service dari petugas kita sendiri masih belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, misalnya dari sisi waktu tunggu trus ada juga dari sisi keramahan walaupun tidak semua, hanya pada bagian tertentu, hal ini yang menjadi masalah yang ditemukan dari hasil survei.</p>	<p>Secara umum masyarakat awam belum begitu mengenal sekali untuk raudhah. Masih ada yang menganggap bahwa itu bukan rumah sakit islam, itu suatu bagian yang terpisah dari rumah sakit islam. Tapi saat ini sudah banyak juga yang tahu kalau itu sudah merupakan suatu bagian dari rumah sakit islam dengan fasilitas yang berbeda. Pasien rata-rata senang dengan fasilitas yang tersedia di raudhah. Mereka malah mensupport kalau bisa rumah sakit islam itu layanan rawat jalan yang depan juga seperti itu.</p>	<p>produk lain tarifnya rendah, kita subsidi silang, maka akan terjadi subsidi margin. tujuan dari penetapan tarif tersebut, seperti kita ketahui raudhah merupakan bagian dari RSIJ yang merupakan RS yg bukan profit oriented, ini menjadi dilema bagi tim tarif untuk layanan rawat jalan di Raudhah, karena kalo kita lihat investasinya cukup mahal. Sebelum ada penyesuaian tarif 2008, kita hanya mengambil untuk administrasi itu Rp. 30.000, misalnya untuk jasa dokter minimal 100.000 maka untuk RS Rp. 30.000 dan dokter 70.000. walaupun dokter tersebut mencharge lebih dari 100.000, tetap RS hanya mendapat 30.000.</p>
--	---	--	---

<p>12. Dari sejak Raudhah berdiri sampai dengan tahun 2008, apakah ada peningkatan untuk kunjungan pasiennya?</p>	<p>Pertama kali Raudhah dibuka, hanya khusus sore hari saja, pagi hari belum ada. Diawal pun baru beberapa klinik yang ada. Pada tahun 2006 mulai dibuka klinik pagi dan sore tapi itu pun belum full ada beberapa yang masih kosong. Tahun 2007 pagi dan sore dibuka dan juga ada penambahan klinik spesialis. Selain itu juga fasilitas yang lain baru kita lengkapi tahun 2006 dan 2007. Kalo melihat trendnya dari 2005 sampai 2008 memang ada peningkatan untuk angka kunjungan tetapi memang peningkatannya tidak signifikan.</p>	<p>Ada peningkatan.</p>	
<p>14. Apa yang membedakan rawat jalan raudhah dengan rawat jalan dirumah sakit lain yang sama atau setipe?</p>	<p>Mungkin dari sisi dokternya yang sudah subspecialistik, kemudian kegiatan dalam satu gedung itu sudah komplit di tunjang juga oleh alat yang sekarang memang sudah paling mukhtahir, contohnya saja di raudhah sudah kita tempatkan di ronggen digital imaging, yang memang termasuk teknologi terbaru. Sebetulnya inilah yang menjadi masalah...dari sisi pelayanan kita tidak membedakan antara yang depan dengan di raudhah, yaitu tetap memberikan pelayanan yang optimal, sebaik-baiknya, Kita ingin memberikan pelayanan yang islami yang menjadi keunikan kita. Kalo sekarang ini, dari sisi rawat jalan memang belum terlihat yang berbeda tetapi untuk rawat inap, kita memiliki keunggulan atau keunikan</p>	<p>Kalau unik sih tidak ya. Tapi rawat jalan depan dan raudhah jelas berbeda , fasilitas, sarana prasarananya beda. Ruang tungguanya berbeda, kemudian lebih nyaman dibandingkan didepan. Tapi kalau unik sih nggak ada yang unik ya, sama saja saya rasa.</p>	

	<p>dibandingkan rumah sakit lain, yaitu kita memprioritaskan pasien yang dhuafa, jadi jika ada pasien kaum dhuafa yang membutuhkan pelayanan untuk rawat inap, mereka bisa masuk tanpa uang muka terlebih dahulu.</p>		
<p>15. Apakah pernah dilakukan persamaan persepsi dalam memberikan pelayanan Islami? Dan apakah pernah dilakukan training untuk pelayanan yang Islami?</p>	<p>Kalo untuk training, sudah merupakan program reguler yang kita lakukan, oleh manajemen rumah sakit, yang pelaksanaannya dilakukan oleh diklat. Kalo training untuk pelayanan islami juga sudah dilakukan, yaitu API (Akhlaq Priilaku Islami), kita sosialisasi dalam bentuk training, selain itu juga diklat selalu mengadakan customer satisfaction, customer service secara bergilir untuk tiap bagian. Saat ini API sedang disempurnakan, kita sedang membuat suatu pedoman yang benar dan yang islami dalam memberikan pelayanan. Mungkin juga kita belum memiliki instrumen monitoring, sehingga tidak ada evaluasi.</p>		
<p>16. Bagaimana branding mempengaruhi atribut pegawai dalam memberikan pelayanan yang Islami, seperti penggunaan pakaian yang sesuai syariah Islam, berdoa dalam setiap tindakan, dll?</p>	<p>di RSJJ seragam sudah ditentukan, untuk wanita berpakaian muslimah dan laki-laki berpakaian rapi dan sopan. Kita ingin memperlihatkan bahwa kita sebagai RS Islam mengikuti syariah islam dalam berpakaian. Jadi memang branding jelas mempengaruhi. Kalo hanya sebatas itu sebetulnya sudah dilakukan. Branding Islam itu tidak hanya identik dengan itu.</p>	<p>Itu memang sudah kewajiban bagi setiap umat beragama islam untuk memakai pakaian yang sesuai syariah islam. Selain itu juga, setiap kita mau melakukan pekerjaan, juga dibiasakan untuk berdoa terlebih dahulu. Memang itu sudah rutin kita lakukan.</p>	

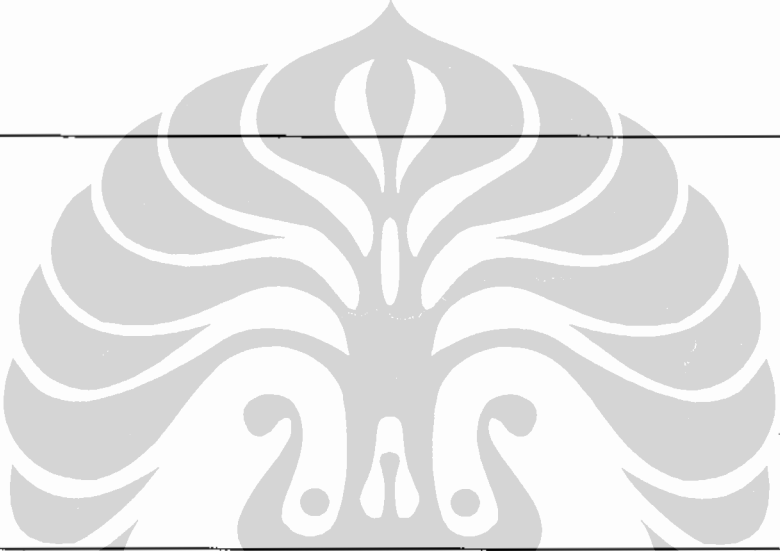
<p>17. Apakah untuk unit rawat jalan pelayanannya sudah mengarah kepada prinsip-prinsip Islam, misalnya untuk pasien wanita dilayani oleh perawat/petugas wanita, pasien laki-laki dilayani oleh perawat laki-laki?</p>	<p>Kalo untuk dokter, terutama dokter kandungan kita berusaha menyediakan dokter wanita. Kita juga masih memiliki dokter kandungan laki-laki. Karena kalo diharapkan hanya dari dokter wanita, kita masih terbatas dari sisi jumlah dokter. Kita sudah mengupayakan, jika ada permintaan dari pasien yang perempuan untuk dilayani oleh perawat perempuan maka kita berusaha untuk memenuhinya dan sebagian besar perawat yang ada di klinik memang perempuan. Tetapi untuk Perawat laki-laki kita masih sangat terbatas, walaupun ada di beberapa tempat yang perawatnya adalah laki-laki, misalnya di urologi dan orthopedi. Pada intinya kita berusaha memenuhi keinginan pasien.</p>	<p>Kalo untuk dokter, terutama dokter kandungan kita berusaha menyediakan dokter wanita. Kita juga masih memiliki dokter kandungan laki-laki. Karena kalo diharapkan hanya dari dokter wanita, kita masih terbatas dari sisi jumlah dokter. Kita sudah mengupayakan, jika ada permintaan dari pasien yang perempuan untuk dilayani oleh perawat perempuan maka kita berusaha untuk memenuhinya dan sebagian besar perawat yang ada di klinik memang perempuan. Tetapi untuk Perawat laki-laki kita masih sangat terbatas, walaupun ada di beberapa tempat yang perawatnya adalah laki-laki, misalnya di urologi dan orthopedi. Pada intinya kita berusaha memenuhi keinginan pasien.</p>	<p>Ini contoh, untuk dokter kandungan, biasanya ketika pasien daftar, akan diinformasikan oleh petugas pendaftaran dokter yang berpraktek pada hari itu, jika pasien memang lebih nyaman dengan dokter kandungan perempuan, maka akan kita jadwalkan untuk pasien dengan dokter tersebut. Semuanya kitaembalikan kepada pasien untuk memilih. Walaupun Raudhah bagian dari RSJ, tetapi untuk pelayanan islami dalam penyediaan SDM, seperti tersedia SDM wanita dan laki-laki atau ruangan yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, hal itu belum bisa kita penuhi, karena masih ada keterbatasan-keterbatasan.</p>	<p>Sepertinya tidak ada</p>
<p>18. Bagaimana upaya rawat jalan raudhah dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, baik pasien maupun pegawai?</p>	<p>Salah satu cara untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, yaitu kita memiliki community club, misalnya pasien dengan penyakit DM dan kontinyu berobat, biasanya mereka masuk dalam club diabetes, disitu kita jalin komunikasi dengan mereka. Setiap 1 minggu sekali mereka berkumpul, misalnya melakukan kegiatan olah raga, selain itu juga ada komunikasi antara pihak rumah sakit dengan pasien, misalnya ada edukasi tentang kesehatannya, atau kita juga menyampaikan produk-produk pelayanan yang terbaru, kadang kita juga</p>	<p>Untuk membangun komunikasi dengan pasien, salah satu caranya adalah reminding, misalnya ada pasien yang ada jadwal kontrol, maka kita akan menelpon untuk mengingatkan pasien. Ini sudah kita kerjakan untuk pasien-pasien yang divaksin atau untuk pasien yang mendaftar untuk janji konsultasi dan berobat, kita ingatkan kembali.</p>	<p>Untuk membangun komunikasi dengan pasien, salah satu caranya adalah reminding, misalnya ada pasien yang ada jadwal kontrol, maka kita akan menelpon untuk mengingatkan pasien. Ini sudah kita kerjakan untuk pasien-pasien yang divaksin atau untuk pasien yang mendaftar untuk janji konsultasi dan berobat, kita ingatkan kembali.</p>	<p>Sepertinya tidak ada</p>

	<p>mengadakan kegiatan lebih besar dan mengundang mereka dalam bentuk suatu kegiatan, misalnya talk show atau penyuluhan kesehatan, atau memperkenalkan produk-produk kita yang baru. selain itu juga di pasarkan kita punya program reminding pasien. Jadi pasien yang habis dirawat, biasanya kita reminding supaya mereka kembali untuk kontrol dsbnya. Kemudian jika ada kegiatan seminar dsb, kita akan memberikan informasi kepada pelanggan-pelanggan kita. Jika ada perayaan, misal Ulah RSJJ kita memberikan kalender dsb</p>	
<p>19. Bagaimana program reminding dilakukan ?</p>	<p>Caranya mengingatkan melalui telephone, misalnya untuk mereka datang kontrol.</p>	
<p>20. Untuk di rawat jalan raudhah, apakah pernah dilakukan program reminding ?</p>	<p>Iya, tapi masih sangat terbatas. Kita mempunyai rencana untuk memiliki hotline, salah satu pekerjaan dari hotline adalah reminding. Tetapi kondisi nya belum memungkinkan. Dari sisi sarana tidak memungkinkan juga, kita memberikan reminder ke pasien dalam bentuk telepon, karena tidak efisien. Keinginan kita reminder dalam bentuk sms. Ini sedang kita proses pengadaannya. Ini akan menghemat dari sisi tenaga dan waktu, ini sedang diusulkan dari manajemen. Jika semua pengadaan dari sisi SDM dan sarana sudah ada, kita sudah siap program ini dilakukan di Raudhah.</p>	

<p>21. Berdasarkan diagram analisa SWOT, berada dimana posisi Rawat jalan Raudhah?</p>	<p>Untuk Raudhah sendiri kita memang belum memiliki analisa SWOTnya, yang ada kita melihat dari rawat jalan secara keseluruhan, posisinya berada di capacity building, di posisi tersebut kita tidak boleh ekspansi yang besar-besaran yang harus mengeluarkan sumber daya yang terlalu besar dengan kondisi SWOT seperti ini kita harus memaksimalkan sumber daya yang ada. Jadi untuk posisi seperti ini, kita belum bisa melakukan ekspansi.</p>		
<p>22. Upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh raudhah dalam membentuk branding di masyarakat sekitar ?</p>	<p>Branding tercipta ketika ada karakteristik yang berbeda dengan yang lain, hal itu dapat dijadikan untuk menyokong brand. Saat ini RS Islam baru hanya dikenal dengan nama Islamnya. Yang kedua dari sisi kemudahan dalam hal pembayaran tanpa uang muka untuk rawat inap. Baru sebatas itu., branding sebenarnya terbangun kuat, jika ada sesuatu yang beda. Sedangkan sekarang ini, bedanya hanya baru sebatas itu. .Sebenarnya yang ingin kita tonjalkan adalah dalam hal pelayanannya. Dari sisi sarana fisik dan teknologi, rasanya kita masih sulit bersaing dengan RS lainnya yang mempunyai konsepnya memang profit oriented. Sedangkan RSJU bukan profit oriented, melainkan lebih ke arah sosial. Sekarang ini kita ingin menonjolkan dari sisi pelayanan yang Islami. Dari mulai pasien datang sudah merasakan</p>		

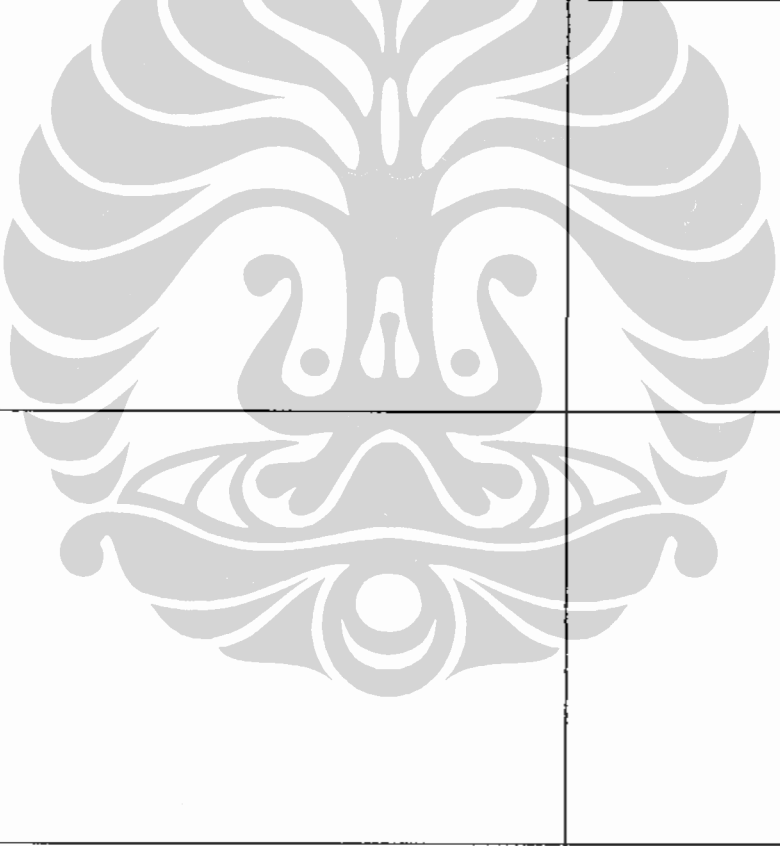
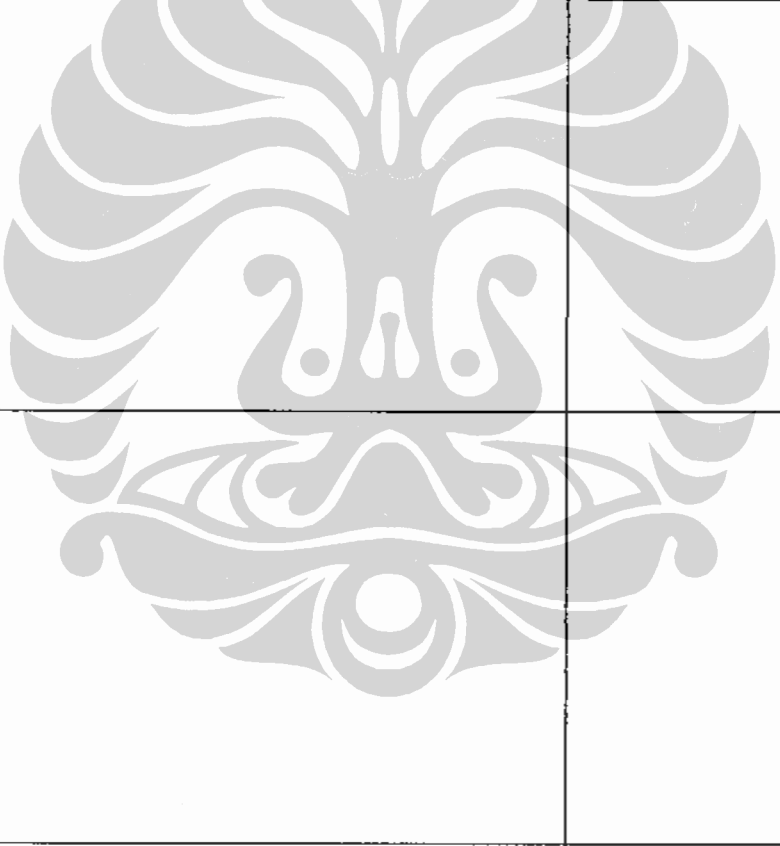
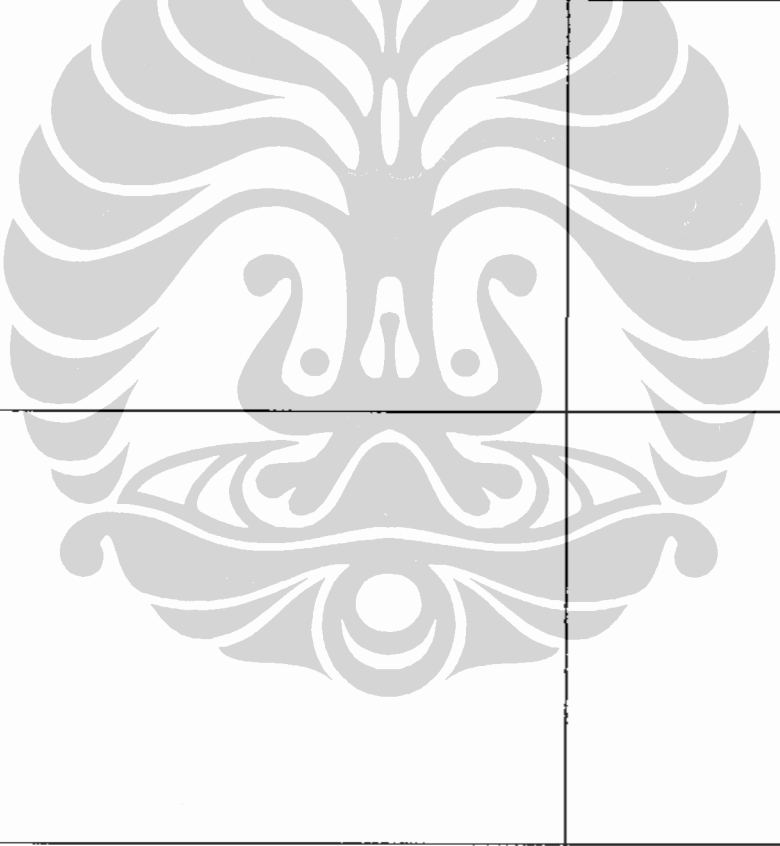
	<p>benar-benar nuansa Islaminya. Sekarang ini sedang mengkonsep program yang namanya man'haatz, yaitu pedoman bagaimana cara memberikan pelayanan yang Islami. Pernah dilakukan survey, apakah mengenal RS Islam, jawabannya sebagian besar mengenal dan tau, brandingnya baru sebatas itu.</p>		
<p>23. Sistem pelayanan seperti apa yang diaplikasikan di rawat jalan raudhah, dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap layanan rawat jalan raudhah sendiri?</p>	<p>Sebetulnya kembali lagi jika pelayanan kita sudah bersifat Islami, itu sudah mencakup semuanya, termasuk Profesionalisme. Jika kita sudah bicara tentang profesionalisme, otomatis itu sudah memberikan kepercayaan kepada customer untuk kembali lagi.</p>	<p>Pastinya memberikan pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu. Misalnya pelanggan maunya tepat waktu, ramah, cepat, yang semacam itulah. Dan itu memang sudah kita terapkan juga sesuai dengan ISO.</p>	
<p>25. Selain kualitas dari produk, service yang memuaskan, apakah proses yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip jujur, ikhlas, apakah prinsip tersebut juga diterapkan oleh pegawai?</p>	<p>intinya disetiap kita mengadakan komunikasi dengan pegawai, manajemen RS selalu menitikberatkan, bahwa keikhlasan, kejujuran, merupakan dasar-dasar kita dalam memberikan pelayanan. Sebetulnya kan itu merupakan hal yang mendasar dari prinsip Islam. Upaya dari kita untuk hal tersebut, melakukan pembinaan melalui BinRoh untuk selalu mengasah keikhlasan dan kejujuran kita. Selain itu juga motto kita sendiri adalah bekerja untuk ibadah, Ihsan dalam pelayanan, itu harus menjadi dasarnya mereka dalam melakukan setiap tindakan.</p>		
<p>26. apakah penempatan pegawai sudah sesuai dengan</p>	<p>Saat ini, mungkin sudah sesuai . Walaupun ada beberapa gap yang</p>	<p>Untuk kompetensi sekarang ini sedang kita garap. Dan untuk di</p>	

<p>kemampuan yang dimiliki?</p>	<p>masih belum sesuai, berarti itu menjadi PR bagi SDM, bagaimana supaya kompetensi pegawai itu sesuai dengan yang dia kerjakan. Memang kita belum 100% menggunakan pegawai dengan berbasis kompetensi.. baru sekitar 80 persen kita sudah mengarah ke sana. Belum semuanya dilakukan pemetaan ke level-level yang bawah. Itu merupakan salah satu tugas dari SDM supaya kompetensi ini sesuai dengan yang kita harapkan.</p>	<p>raudhah sendiri, karena memang unitnya yang berkaitan dengan medis itu memang sudah sesuai dengan kompetensi. Tapi profesionalitas itu memang terus kita tingkatkan supaya pelayanan kepada pelanggan juga lebih bagus. Ada beberapa kendala untuk yang non medis, dalam hal kompetensi, jika ada pegawai yang belum sesuai kompetensi kita usulkan kembali kepada atasan untuk mempertimbangkan supaya orang yang duduk disitu yang sesuai dengan kompetensinya.</p>	
<p>27. Selain pengembangan kemampuan secara Skill sesuai dengan bidang kerja, bagaimana pengembangan spiritual dari para pegawai di rawat Jalan Raudhah?</p>	<p>Pembinaan Rohani dilakukan secara berkala, sesuai dengan schedulennya. Yang bertanggung jawab untuk hal ini adalah Direktur Bin Roh. Dia mempunyai secedule reguler. Disetiap unit kita punya program pengajian tersendiri. Dalam 1 minggu sekali di tiap unit kerja diadakan pengajian. Isi dari materi pengajian tersebut bukan hanya, untuk mengkaji al-quran saja, tetapi juga untuk sifatnya yang ukhuwah juga. Artinya bagaimana caranya kita berinteraksi dengan sesama, dsbnya. Yang bentuknya massal biasanya sudah ada secedule untuk tiap unit kerja.</p>	<p>Kalau spiritual di kami memang ada satu kegiatan yang rutin dilakukan seminggu sekali. Dan itu memang merupakan satu kesatuan dengan program dari pembinaan agama di rumah sakit islam. Jadi di masing-masing unit itu selalu akan ada pengajian satu minggu sekali.</p>	
<p>28. Bagaimana pendapat Ibu, tentang differensiasi yang tepat seperti apa untuk rawat jalan raudhah?</p>	<p>Dari sisi produk, kita ingin menciptakan produk yang benar-benar diciptakan secara profesional dan memang dapat dipertanggung jawabkan. Dari sisi tarif, kita ingin tarif yang dapat bersaing. Ada</p>		

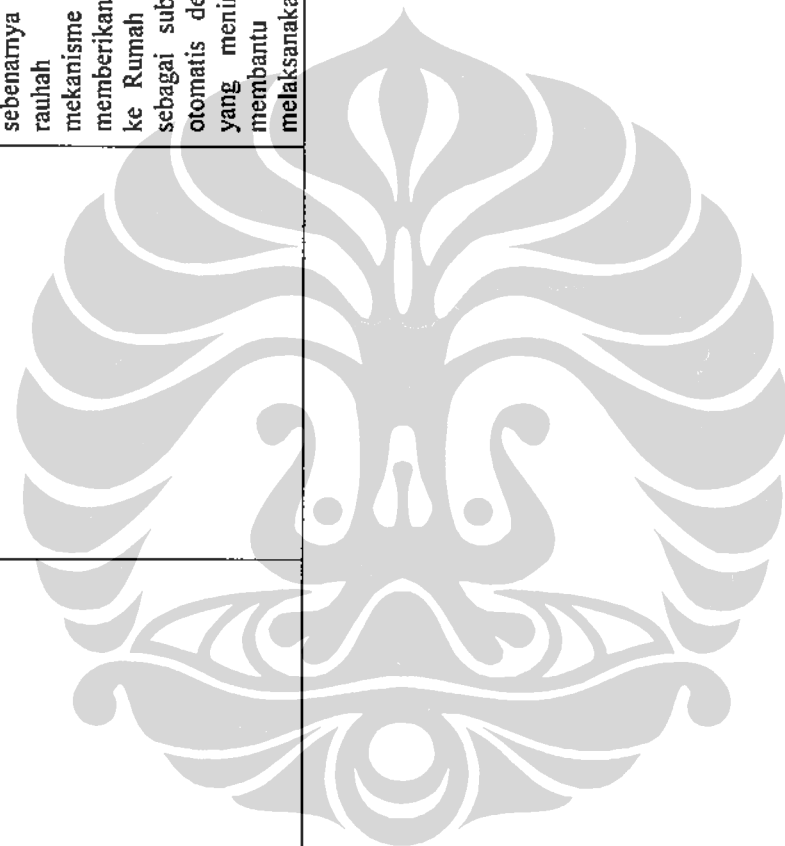
		<p>persepsi yang menunjukkan bahwa rumah sakit Islam merupakan RS dengan tarif yang murah (Image RS murah), seperti jika mau berobat yang murah, maka ke RS Islam. Kita mengharapkan RS Islam tarifnya dapat bersaing dengan RS Lain. Karena selama ini image yang terbentuk adalah RS Islam identik dengan tarif yang murah sehingga terkesan murahan. Disisi lain ada beberapa orang yang berpikir memang seharusnya RS Islam itu tarifnya memang seharusnya murah. Kita justru ingin menunjukkan, bahwa RS Islam itu tidak murahan, tetapi dengan catatan harganya bisa bersaing tetapi sesuai dengan pelayanan atau service yang diberikan. Sebetulnya harga bukan merupakan suatu masalah untuk pelanggan ketika apa yang diinginkan dapat tercapai. akses, sebetulnya tempat kita itu strategis. Tetapi bagaimana kita dapat menciptakan akses yang mudah. Akses yang mudah adalah ketika masuk ke RS Islam tidak mendapatkan hambatan, seperti macet. Tempatnya nyaman bagi pasien, tarifnya dapat bersaing dan produk yang ditawarkan juga unggul dari sisi produknya sendiri maupun dari orang yang memberikan pelayanan. Orang yang memberikan pelayanan diharapkan orang yang memang benar-benar memahami</p>
--	---	--

	<p>proses pelayanan, budaya melayani yang Islami itu seperti apa. Ketika bicara Islami hal tersebut sudah mencakup semuanya, termasuk profesionalisme dsbnya.</p>		
<p>29. Bentuk-bentuk dan jenis-jenis promosi yang dilakukan di Raudah, seperti apa?</p>	<p>promosi yang benar sudah adalah promosi yang sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, misalnya dari segi kode etik rumah sakit, Persi. ada komite kode etik rumah sakit yang menangani bahwa etika berpromosi kita juga sudah dipagari, boleh berpromosi tetapi ada batasannya dan kita harus laksanakan. Jadi promosi selama ini yang sudah dilakukan di raudah adalah promosi yang jalurnya tidak keluar dari batasan yang sudah ada dan yang bersifat islami. Sebetulnya aturan yang dikeluarkan oleh Persi pun dan yang berkaitan dengan kode etik berpromosi rumah sakit sudah Islami, misalnya didalam kode etik tersebut juga tercantum tidak boleh menjelekkkan produk orang lain, tidak boleh berbohong, apapun yang sudah diatur di dalam kode etik yang dikeluarkan oleh MKEK, sebetulnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan kita tinggal mengikuti saja. Bentuk promosi yang sudah kita lakukan, misalnya leaflet, booklet, banner, spanduk, publikasi melalui media cetak, yaitu koran dan majalah sudah melakukan publikasi di radio, walaupun bentuknya secara tidak</p>		

	<p>langsung, karena promosi yang dilakukan dalam bentuk talk show untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kesehatan. Dimajalah kita juga membuat suatu advertorial mengenai suatu produk .</p>		
<p>30. Berapa banyak intensitas promosi yang dilakukan di rawat jalan raudhah?</p>	<p>Sebetulnya promosi yang dilakukan di Pemasaran RSIJ itu memang untuk setiap unit di RSIJ, tidak terbatas pada raudhah saja, sehingga kita punya program untuk promosi secara bergilir, jadi memang intensitasnya kita tidak bisa khusus untuk raudhah. Semuanya sudah ada schedulanya.</p>		
<p>31. Apakah proses/traffic untuk mendapatkan pelayanan, sudah memudahkan pasien untuk mendapatkan pelayanan tersebut?</p>	<p>Salah satu konsep yang sedang kita matangkan adalah one stop service, sekarang di raudhah sudah mulai dilengkapi untuk fasilitas-fasilitasnya, seperti radiologi, laboratorium, farmasi, diharapkan pasien tidak bolak-balik untuk alur pelayanannya. Jadi ketika pasien datang, pendaftaran kemudian melakukan pemeriksaan di poliklinik, kemudian jika membutuhkan pemeriksaan penunjang seperti lab, sedangkan lab, radiologi dan farmasi posisinya berada di Lt. 1, sedangkan poliklinik berada dilantai 2 ke atas, jika membutuhkan pemeriksaan penunjang memang pasien harus ke bawah. Karena memang alur finalnya berada di kasir yang ada di farmasi di lt. Bawah. Alur memang sudah kita upayakan maksimal untuk memudahkan pasien.</p>	<p>Sudah sih, karena untuk pemeriksaan standart, laboratorium, farmas, radiologi ada. Yang belum ada CT- scan, MRI, yaitu karena menyangkut dana yang cukup besar. Untuk alurnya dari mulai pendaftaran, pemeriksaan dipolikliniknya, pemeriksaan penunjang, pengambilan obat di farmasi dan pembayaran sudah cukup memudahkan pasien.</p>	

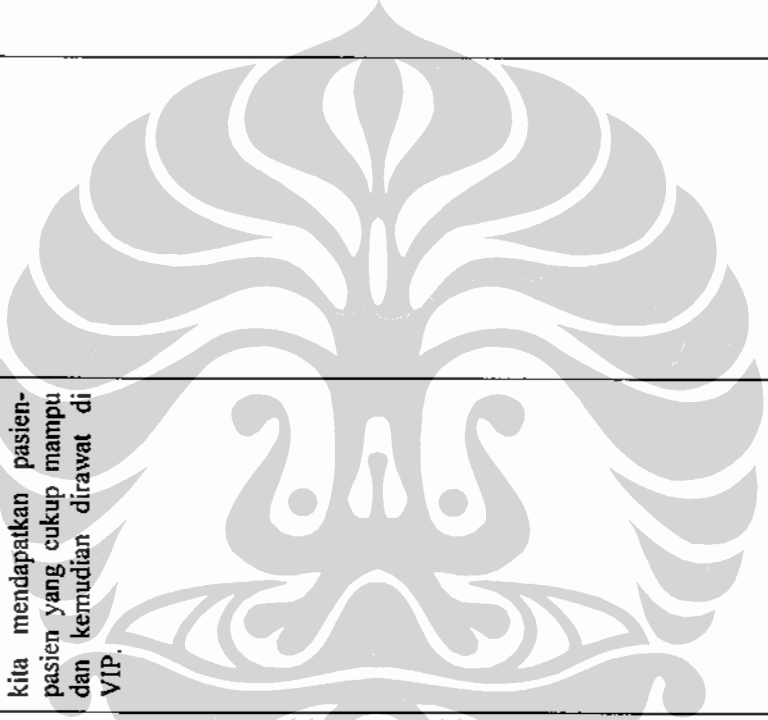
<p>33. Bagaimana menurut Ibu tentang kebijakan tarif untuk di raudhah, yaitu dokter boleh menetapkan tarifnya sendiri berdasarkan range yang diberikan oleh RS?strategi apa yang dapat dilakukan untuk menyiasatinya?</p>		<p>Kalo saya lihat sebaiknya yang harus dilakukan adalah meningkatkan utilitas dari raudhah sendiri, sebab kalo kita lihat utilitas di raudhah sekarang ini belum maksimal. Makanya kita gencarkan adalah bagaimana meningkatkan utilitas itu sendiri, misalnya klinik kalo memungkinkan dibuat paralel, kenapa tidak dilakukan, ini yang sedang kita usulkan, misalnya dalam jam praktek yang sama untuk klinik anak, ada 2 atau 3 klinik anak yang buka, tidak hanya 1. Sebenarnya ini adalah tantangan bagi bagian Marketing, bagaimana cara mencari customer baru untuk Raudhah, mungkin itu strategi marketing yang harus dicari.</p>
<p>34. Apakah selama ini pernah ada komplain tentang tarif di raudhah dari pasien?</p>		<p>kalo komplain terkait mahal atau tidaknya, memang relatif. Kalo saya lihat tarif kita kompetitif karena kita melihatnya adalah tarif kita di compare dengan RS setipe, misalnya RS. Pelni, RS. Gatot Subroto, RS. Husada, RS. Cikini dll. Kita tidak bisa mengcompare tarif kita dengan arif RS yang memang profit oriented, dan kalo kita melihat dengan tarif RS yang profit oriented, tarif kita lebih rendah.</p>
<p>35. Pricing di raudhah terkait dengan marketing syariah, menurut Ibu yang seperti apa dan bagaimana?</p>		<p>kalo saya lihat memang, seperti pada prinsipnya kita tidak profit oriented karena kalo untuk di raudhah dibanding klinik depan memang lebih mahal, tetapi itu</p>

			<p>sebenarnya adalah dengan adanya raihah sehingga tercipta mekanisme untuk raudhah dapat memberikan kontribusi yang lebih ke Rumah sakit yang tujuannya sebagai subsidi silang. Sehingga otomatis dengan utiitas raudhah yang meningkat otomatis akan membantu rumah sakit dalam melaksanakan fungsi sosialnya..</p>
--	--	--	---



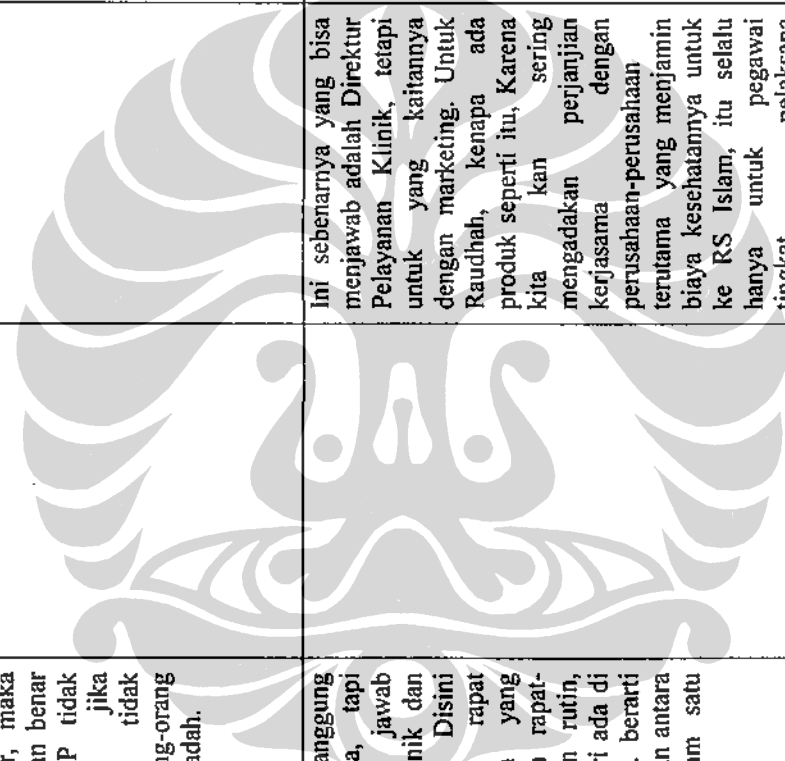
MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM DENGAN RESPONDEN DIREKSI RSJIJ

Pertanyaan		Informan Penelitian		
	Informan 10 (Direktur SDM dan BinRob)	Informan 11 (direktur utama)	Informan 12 (Direktur Penunjang Klinik)	Informan 13 (Direktur Pelayanan Klinik)
1. Upaya yang dilakukan memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat yang selalu berubah?	<p>meningkatkan kompetensi karyawan, terdiri dari tehnical kompetensi dan soft kompetensi. Tehnical kompetensi untuk menyiapkan karyawan agar mengikuti perkembangan science dan teknologi, termasuk dalam hal pelayanan kesehatan. Jika berkaitan dengan keinginan masyarakat, kita mengadakan pertemuan-pertemuan forum-masyarakat yang melibatkan masyarakat. Salah satu caranya dengan mengundang pengajian-pengajian ataupun kelompok masyarakat.</p>	<p>Berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dengan optimal, selain itu juga dari segi kenyamanan diharapkan pasien-pasien lebih puas. Disamping itu kita melakukan bermacam-macam marketing, salah satunya berpromosi yaitu promosi melalui radio atau media lain, melalui talkshow seminar, melalui talkshow diradio, brosur-brosur.</p>		
2. Sebagai rumah sakit yang memiliki brand rumah sakit islam, apakah sistem pelayanan yang ada saat ini dinilai sesuai dengan kebiasaan, gaya hidup dan karakter masyarakat sekitar	<p>Mayoritas pasien yang datang ke raudhah Islam dan itu merupakan suatu keuntungan. Karena kita dipaksa untuk menerapkan nilai-nilai islam dalam praktek pelayanan. Di sisi lain, kita didatangi oleh masyarakat sebagai klien. Itu untuk juga mengenali nilai-nilai islam yang kita berikan kepada</p>	<p>Relatif.....Yang saya liat dari raudhah, dulu untuk BOR di VIP kurang bagus, tapi sejak ada raudhah terjadi peningkatan BOR di VIP secara significant, artinya pasien-pasien raudhah, jika diharuskan untuk tindakan lanjut dan dirawat maka masuk ke</p>		

<p>atau pasien yang datang ke unit rawat jalan raudhah ?</p>	<p>mereka. Sekarang ada trend layanan islami, bank syariah dan sebagainya. Bahwa ada kecenderungan masyarakat untuk punya kesadaran mengenai islam, kemudian kita layani dengan pendekatan-pendekatan agama yang dalam istilah saya itu adalah spiritual care. Tidak hanya memberikan pelayanan murni medic clinic tetapi para petugas yang memberikan pelayanan, seperti dokter, perawat, pegawai RS memberikan pelayanan kesehatan secara spritual juga. Hal tersebut diharapkan menjadi keunikan dibandingkan dengan RS lain. Maka saya punya program untuk mewujudkan itu dalam bentuk layanan manajemen atau Manhat'z. Layanan tepat yang islami. ketika orang datang ke raudhah, mulai dari tempat parkir turun dari mobil apa sih layanan islaminya, misalnya jika si tukang parkir sudah ramah dan menunjukkan akhlak Islam yang baik, itu sudah memberikan terapi awal. Ketika orang datang ke rumah sakit dengan image yang positif, maka itu juga bisa menjadi proses kesembuhan. Tetapi jika dia datang ke rumah sakit, tetapi sudah ada image yang</p>	<p>VIP. Jadi dari raudhahlah kita mendapatkan pasien-pasien yang cukup mampu dan kemudian dirawat di VIP.</p>	
--	---	---	---

			<p>negatif itu sudah mengurangi nilai terapi yang akan kita berikan kepada mereka. Selain itu, manajemen mutu kita juga sudah ISO dan akreditasi.</p> <p>Secara model yang baku belum, karena belum dirumuskan secara resmi, tetapi diluar itu ada yang namanya aplikasi perilaku islami (API), sebagai bagian dari sebuah sistem nilai yang harus dilakukan dan dipraktekkan dan diaplikasikan. Makanya namanya aplikasi perilaku islami, oleh seluruh karyawan Rumah Sakit dalam memberikan pelayanan di Rumah Sakit. tetapi sifatnya lebih kepada individual, yang nantinya dengan Manhat'z akan dapat dimatch kan dan di linkkan menjadi sebuah sistem manajemen layanan terpadu Islami yang utuh. saya harapkan spiritual health care itu merupakan bagian dari pelayanan terpadu Islami.</p>	<p>3. untuk manajemen mahards, apakah sudah di sosialisasikan kepada seluruh pegawai yang ada di RSUJ?</p>

<p>4. Jika Api sudah disosialisasikan, tetapi di raudhah dengan utilitas yang sudah meningkat sedangkan beban kerja meningkat dan kapasitas SDM seperti kurangnya, bagaimana bapak selaku direktur SDM dan BinROH menaggulangi masalah tersebut?</p>	<p>Pertama harus dilakukan kajian ketenagaan, ini berlaku untuk setiap unit dan para manajernya harus mengkaji antara beban kerja dengan jumlah ketenagaannya, jumlah layanannya harus diperhitungkan. Itu kajian yang harus komprehensif dari semuanya. Maka yang pertama dari SDM mengajak seluruh manajer untuk melakukan kajian ketenagaan secara komprehensif. Setelah itu akan kita sepakati, apakah sudah cukup atau belum. Misalnya juga ketika beban kerja di siang hari ada peningkatan, harus ada strategi menaggulangginya. Yang kedua melakukan komunikasi internal yang efektif. Karena sering layanan itu menurun karena komunikasinya tidak berjalan dengan baik, baik komunikasi antar unit maupun komunikasi antar internal organisasi. bagaimana membangun pola komunikasi yang baik di dalam suatu organisasi. Dari sisi BinROH, kita melakukan pembinaan spiritual agar orang itu tidak hanya berorientasi kerja menurut standart-standart. Padahal diluar standart sekalipun jika motivasi</p>
--	--

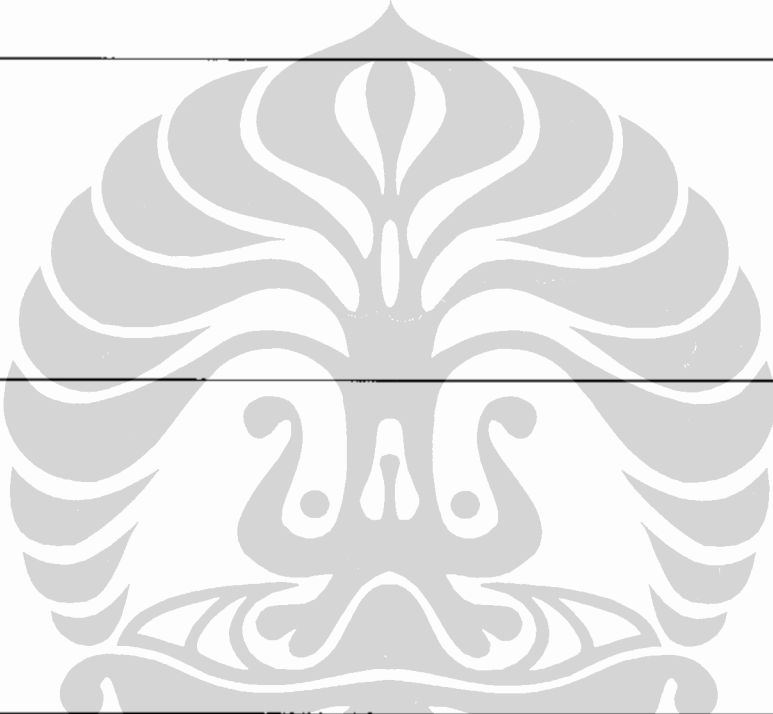
<p>5. Bagaimana cara menentukan produk layanan kesehatan di rawat jalan Raudhah ?</p>	<p>seseorang sudah benar, maka dia akan bekerja dengan benar dan sesuai SOP. SOP tidak akan fungsional jika kenyataannya ketika tidak didukung dengan orang-orang yang bekerja sebagai ibadah.</p>		<p>Ini sebenarnya yang bisa menjawab adalah Direktur Pelayanan Klinik, tetapi untuk yang kaitannya dengan marketing. Untuk Raudhah, kenapa ada produk seperti itu, Karena kita kan sering mengadakan perjanjian kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terutama yang menjamin biaya kesehatannya untuk ke RS Islam, itu selalu hanya untuk pegawai tingkat pelaksana untuk sedangkan untuk eksekutifnya kok tidak, ternyata memang ada kekurangan untuk rawat jalan yang di depan, seperti antrian yang panjang, ruang tunggu yang panas. Jadi untuk di Raudhah adalah konsep yang</p>	<p>Dalam menentukan jenis pelayanan ada beberapa metode. Misalnya dari awal kita sudah menentukan bahwa untuk rawdha adalah layanan rawat jalan eksekutif dan subspecialistik. Ternyata pada pengembangannya yang dibutuhkan bukan hanya pelayanan spesialis saja, tetapi ada yang lainnya seperti medical check up. Caranya dengan benchmarking ke tempat lain untuk mengembangkan pelayanan, selain itu juga ada survey dan masukan-masukan dari pasien juga.</p>
---	--	---	--	---

<p>6. Apakah pernah dilakukan training mengenai marketing syariah kepada staf marketing di RSJJ?</p>	<p>Kita merupakan bagian dari Muhammadiyah, menghendaki produk-produk yang ada di RSJJ bersifat Islami, dari segi manajemen yang Islami, termasuk pemasaran. Staf pemasaran pernah mengikuti training mengenai marketing syariah. Marketing syariah sendiri juga menjadi salah satu program kami dari majelis kesehatan dan kesejahteraan Muhammadiyah. Meskipun sampa saat ini juga belum ada kesepakatan antara RS mengenai model pemasaran</p>	<p>Kita pernah membaca buku marketing syariah dengan Syakir M. Sula. Untuk training marketing secara umum kita sudah sering mengikuti.</p>	<p>ditingkatkan, tapi sebetulnya standar pelayanan tetap sama. Untuk menambah atau menentukan produk biasanya yang pertama dilihat trend data kunjungan, kita juga menyebarkan angket, tapi rasanya kalo dari angket tidak terlalu banyak masukan atau usulan, selain itu juga melakukan benchmarking secara langsung atau pun tidak melihat trend data kunjungan, kita juga melakukan benchmarking untuk melihat trend produknya kemana.</p>	
			<p>Sebenarnya untuk semua yang mengenai syariah kita harus mengikuti, termasuk marketing, disitu sebetulnya perbedaannya semua yang kita lakukan untuk memasarkan RS ini adalah yang tidak dilarang oleh agama. Yang dilarang, misalnya di RS lain jika mengirimkan pasien ke RS tersebut akan ada janji insentif untuk petugasnya. Kalo di RS Islam kita melarang hal yang seperti itu. Kita</p>	

	<p>yang syariah. Yang ada adalah kita coba menggali apakah selama ini sistem yang kita terapkan ini sudah Islami atau tidak. Kita tidak usah tergesa-gesa dengan kata Syariah. Kita lebih pada pendekatan pemasaran yang Islami. Karena dalil-dalilnya sudah jelas meskipun konsifikasi hukumnya harus dihimpun, misalnya ketika orang memberikan hadiah ke kita atau orang memberikan hadiah kepada kita, itu perusahaan-perusahaan yang tidak mengenal Islam saja, itu punya aturan sendiri kan. Di manajemen RS belum ada kesepakatan tentang manajemen syariah, tetapi sebatas yang kita lakukan, kita sudah berupaya dan kita merupakan bagian dari muhamadiyah yang merupakan bagian majelis kesehatan dan kesejahteraan Muhammadiyah. Kita tidak boleh melakukan praktek-praktek yang diluar syariah, meskipun belum ada pedoman khusus seperti apakah pemasaran syariah. Batasannya hanya pada nilai-nilai Islam dan Akhlak Islam.</p>	<p>memasarkan RS Islam, dengan cara Virus marketing (mouth to mouth), Jadi tidak dengan cara risywah (suap/sogok). Memang konsep syariah kita belum menjabarkannya secara detail. Beberapa orang dari tim marketing pernah kita kirim untuk bedah buku marketing syariah M. Syakir Sula, selain itu juga mengikuti pelatihan brand image yang sifatnya untuk customer loyalty. Sehingga kita juga dapat mengetahui, apa saja harapan yang diinginkan oleh pasien dan apa saja yang sudah didapatkan di RS kita, sehingga kita dapat mengetahui apakah ada gap antara harapan dan realitas yang didapat pasien. Kemudian akan kita tindak lanjuti untuk memperbaikinya. Ini memang salah satu upaya menjadikan marketing kita profesional.</p>	
<p>7. Untuk API sendiri sudah disosialisasikan, apakah pernah</p>	<p>untuk API I sudah, yaitu API untuk perawat. Yang sudah diterapkan sepenuhnya adalah API I untuk keperawatan, itu</p>		

<p>dilakukan evaluasi untuk API dan dalam bentuk apa evaluasi tersebut?</p>	<p>sudah dilakukan evaluasi melalui observasi langsung dalam bentuk angket kepuasan pelanggan, dsb, sebenarnya tumpuan atau ukurannya akan terlihat pada kepuasan pelanggan, sebenarnya Islami atau tidak juga akan terlihat pada kepuasan pelanggan. Jadi evaluasinya sudah dilakukan dan sudah ada laporannya setiap bulan dari API tsb.</p>	<p>Persepsinya baik. Artinya mereka menganggap tempatnya cukup nyaman, dan kita dengan kegiatan ISO yang kita lakukan untuk sasaran mutu. Hanya mungkin masih ada beberapa yang masih kurang itu dibagian farmasi. Target sasaran mutu bagian farmasi belum mencapai 100%, tapi sudah berusaha sebaik mungkin. Pendaftaran lebih enak dan kami berusaha menyediakan fasilitas yang nyaman. Pasien-pasien saya cukup puas di Raudhah. Untuk tarif juga Raudhah cukup terjangkau. Dokter juga memiliki kebebasan untuk menentukan tarif dengan batasan tertentu. Tetapi RS juga menentukan sekian untuk bagian RS dari tarif</p>	<p>pasien sakit, itu juga membutuhkan pelayanan bukan hanya medis saja, tetapi juga pelayanan yang bisa menenangkan jiwanya. Kalo saya lihat dari Raudhah yang masih kurang, memang pada bagian farmasi, tetapi relatif sudah lebih baik. Selain itu juga ruang tunggu pun lebih nyaman. Kemudian dulu sempat ada konsep one stop service, jadi orang ingin makan tersedia, ATM tersedia, sekarang yang mau dibuka adalah salon muslimah, mushola tersedia, outlet laboratorium tersedia, radiologi juga tersedia alat yang mungkin di Jakarta juga baru 1-2 RS yang memiliki, yaitu Radiologi</p>	
<p>8. Bagaimana persepsi rawat jalan Raudhah di masyarakat secara umum atau pasien secara khusus?</p>	<p>Berdasarkan laporan dari survey pemasaran, layanan di Raudhah sudah termasuk bagus, maka kunjungan setiap tahun ada peningkatan. Meskipun saya pribadi masih belum puas, karena kita belum memperoleh bentuk yang kongkrit layanan Islam yang seperti apa yang sebenarnya secara baku kita jadikan rujukan. Kita lebih mengacu kepada meningkatnya kunjungan dan sedikitnya komplain, tetapi sebenarnya komplain selalu ada tetapi trendnya setiap tahun mengalami penurunan.</p>	<p>Persepsinya baik. Artinya mereka menganggap tempatnya cukup nyaman, dan kita dengan kegiatan ISO yang kita lakukan untuk sasaran mutu. Hanya mungkin masih ada beberapa yang masih kurang itu dibagian farmasi. Target sasaran mutu bagian farmasi belum mencapai 100%, tapi sudah berusaha sebaik mungkin. Pendaftaran lebih enak dan kami berusaha menyediakan fasilitas yang nyaman. Pasien-pasien saya cukup puas di Raudhah. Untuk tarif juga Raudhah cukup terjangkau. Dokter juga memiliki kebebasan untuk menentukan tarif dengan batasan tertentu. Tetapi RS juga menentukan sekian untuk bagian RS dari tarif</p>	<p>pasien sakit, itu juga membutuhkan pelayanan bukan hanya medis saja, tetapi juga pelayanan yang bisa menenangkan jiwanya. Kalo saya lihat dari Raudhah yang masih kurang, memang pada bagian farmasi, tetapi relatif sudah lebih baik. Selain itu juga ruang tunggu pun lebih nyaman. Kemudian dulu sempat ada konsep one stop service, jadi orang ingin makan tersedia, ATM tersedia, sekarang yang mau dibuka adalah salon muslimah, mushola tersedia, outlet laboratorium tersedia, radiologi juga tersedia alat yang mungkin di Jakarta juga baru 1-2 RS yang memiliki, yaitu Radiologi</p>	

<p>9. Apa yang menjadikan Raudhah berbeda dengan rawat jalan di RS lain?</p>	<p>Sebenarnya saya tidak ingin, mengunjunginya dan menurunnya jumlah kunjungan karena brand Islamanya. Tetapi kita ingin benar-benar pada mutu layanannya. Kita tidak ingin membangun customer loyaltitas atau peningkatan kunjungan karena agama, meskipun kita memakai nama RS Islam. tetapi harus berdasarkan profesionalisme ditambah dengan keunikan dalam pelayanan yang Islami yang bentuknya seperti apa. Keunikan itu yang menurut saya adalah spiritual care layanan kesehatan. Yang melakukan penanganan spiritual care adalah seluruh</p>	<p>yang ditentukan. Saya harapkan juga pasien dapat memilih tarif dan dokter yang sesuai.</p>	<p>digital direct Imaging. Untuk kalangan yang kurang mendapatkan kenyamanan, persepsinya cukup bagus. Tetapi untuk beberapa perusahaan asuransi yang membuat plafon tarif itu memang keberatan dengan tarif raudhah, seperti Askes, Jamsostek itu keberatan persepsinya. Untuk persepsi seperti ini juga tergantung juga dari kemampuan ekonominya.</p>	
--	---	---	--	--

	<p>komponen yang ada di RS itu. Sebenarnya keunikan yang ingin kita kembangkan dalam sistem spiritual health care kita itu ada tiga, yaitu dalam bentuk layanannya, fasilitas yang ada di RS, dan Model pembinaan karyawannya yang disebut dalam manhat'z RS. Untuk fasilitas, contohnya kan disini ada radio RS, ini sesuatu yang unik dan isinya harus kita bikin unik, selain itu juga kita sedang mengembangkan perpustakaan, mesjid yang lama akan dibuat perpustakaan RS sebagai salah satu bentuk spiritual health care, perpustakaan, prioritas sebenarnya adalah untuk keluarga pasien dan pasien. Di setiap ruangan itu ada daftar menu buku, kemudian pasien bisa menelepon ke perpustakaan, kalo dia membutuhkan buku yang dia pilih. Maka akan kita kirim buku tersebut ke pasien itu. Demikian juga dengan keluarga pasien yang membutuhkan buku, dapat menelepon ke perpustakaan atau datang langsung ke perpustakaan. Selain itu juga kita akan mengembangkan perpustakaan digital, ini perintah dari Direktur Utama. Tetapi perpustakaan utama ini akan</p>		
--	--	---	--

<p>12. Bagaimana branding pegawai atribut dalam pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pasien yang sesuai syariah Islam dan berdoa dalam memulai setiap tindakan?</p>	<p>kita dorong sedemikian rupa menjadi bentuk-bentuk dari bagian layanan spiritual health care RS. Di RS inikan banyak orang yang sedang mengalami masalah atau sakit, dan biasanya kita mendatangkan BinRoh setiap hari untuk pembinaan pasien, tetapi hanya beberapa menit dan tidak semua orang senang untuk didatangi.</p>			
	<p>Itu salah satu bentuk perilaku Islami dan juga spiritual health care kita. Tetapi hal seperti inikan harus berdasarkan dari hati atau rukhiyah yang bersih. Jadi Tindakan-tindakan atau perilaku tidak menjadi fungsional kalo para pelakunya sendiri bagian itu dari layanan spiritual itu. Karena ada orang yang terjebak hanya karena harus memenuhi formalitas-formalitas. Tetapi jika karyawan yang bekerja memang berniat untuk ibadah, maka mereka akan memiliki kekuatan spitual untuk memberikan pelayanan.</p>		<p>Mestinya iya, tapi kita harus melihat dulu latar belakang pasien, kalo pasiennya memang yang sangat religius mungkin dengan ketika dilakukan tindakan dan SDM yang melakukannya mengucapakan doa terlebih dahulu, akan menimbulkan kenyamanan tersendiri. Tetapi jika untuk pasien yang berlatar belakang tidak seperti itu, mungkin punya pemikiran, misalnya untuk baju muslim, kenapa ya kok bajunya ribet banget. Tapi atribut tersebut bukan hanya untuk kepentingan dalam pekerjaan saja, tetapi memang menutup aurat itu kan sudah kewajiban umat muslim. Sedangkan untuk berdoa sebelum memulai tindakan, memang hal</p>	

<p>11. Terkait dengan fasilitas, Menurut bapak untuk memunculkan nuansa Islaminya, hal apa yang harus ditonjolkan?</p>	<p>Titik tumpunya, sebenarnya pada pelayanannya, bukan kepada bentuk fisik bangunan, atau tulisan kaligrafi. Tetap titik tumpunya yaitu heart dan kompetensinya harus softkompetensinya harus terpenuhi. Sikap dan keterampilannya terpenuhi, bukan pada simbol-simbol fasilitas yang mewah dsbnya. Karena fasilitas yang mewah kan tidak ada hubungannya dengan pelayanan, misalnya untuk kelas tiga rawat inap sekalipun, mutu pelayanannya kan juga harus tetap bagus. Jangan sampai untuk kelas 3, pelayanannya menjadi buruk, sedangkan VIP pelayanannya menjadi bagus, kan tidak boleh begitu. Kita ingin fasilitasnya bagus maka harus diimbangi dengan mutu pelayanan yang bagus, yaitu heart kompetensi dan soft kompetensi. Di raudhah sendiri, ada manajer Raudhah sendiri, agar mereka memiliki keutuhan untuk membina SDMnya sendiri.</p>	<p>Branding Islam itu kan bukan berarti pakaiannya</p>	<p>tersebut sesuai dengan yang kita ingin terapkan dan sesuai dengan API. Kalo dilakukan dengan hati, memang efektif.</p>	
<p>12. Upaya apa saja yang sudah dilakukan</p>	<p>Merupakan hal yang sedang kita diskusikan, Untuk di rawat</p>	<p>Disekitar kita banyak majelis ta'lim Ibu-ibu dan</p>		

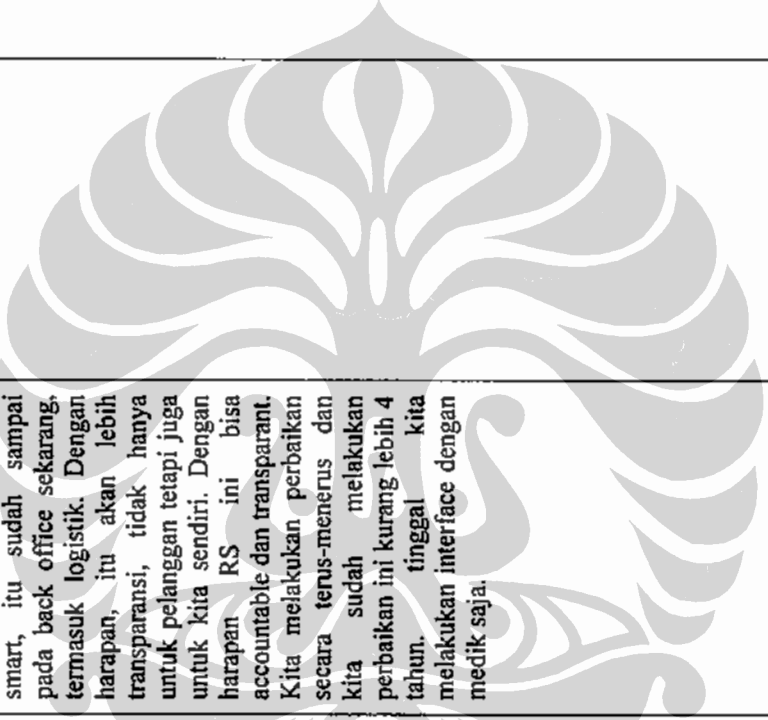
<p>Rawat jalan Raudhah dalam membentuk branding Masyarakat sekitar pasien atau khususnya?</p>	<p>inap memang sudah ada pemisahan untuk ruangan laki-laki dan perempuan. Selain itu ada keterbatasan, yaitu pada ketersediaan SDM, terutama dokter. Meskipun itu masih merupakan tantangan bagi kita, dan belum sepenuhnya kita sebagai RS Islam memenuhi sistem Syar'i yang sangat dalam, karena masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi, salah satunya dokter spesialis kandungan yang tetap kita masih ada yang laki-laki, kita ingin obgyn tetap kita itu perempuan, dan sekarang ini dokter tamu kita untuk obgyn juga kebanyakan sudah perempuan.</p>	<p>saja, atau bukan berarti hanya Islamnya saja. Tetapi lebih ke arah transparansi, accountable, profesionalisme, dsbnya. Kita sebenarnya ingin mengembangkan profesionalisme. Bahwa mereka (pasien) memang membayar sesuai dengan hak yang mereka dapatkan, mereka mendapatkan pelayanan yang profesional, yang merupakan salah satu bentuk yang Islami dan juga kenyamanan dan keramahmataman, dsbnya dalam rangka membentuk branding Islam.</p>	<p>cukup elit. Kita mengadakan semacam hospital tour, jadi ibu-ibu majelis ta'lim, yang merupakan salah satu marketing juga. Kita perkenalkan adanya pelayanan rawat jalan yang seperti ini, yang nuansanya juga Islami, kemudian Ibu-ibu yang kita harapkan sebagai penyebar virus marketing itu. responnya terlihat positif.</p>	
<p>13. RSIJ pasiennya, mayoritas islam, apakah ada permintaan atau saran untuk tersedianya pelayanan yang memang benar-benar sesuai syariah Islam, seperti pertanyaan di atas, Pasien datang memang benar-benar ingin mendapatkan pelayanan secara</p>	<p>Sebenarnya permintaan atau saran seperti itu jumlahnya kalo ada permintaan dari pasien untuk mendapatkan pelayanan dari dokter yang diinginkan, biasanya kita arahkan dan kita informasikan apa yang mereka inginkan. Agar semua keinginan pasien dapat terpenuhi.</p>	<p>Kalo untuk permintaan mengenai pelayanan yang bersifat islami, dokter kandungan yang wanita memang ada, untuk itu saya sengaja menyediakan dokter wanita, sekarang ini untuk kebidanan ada 6 orang untuk dokter yang wanita, diharapkan pasien mempunyai pilihan, tetapi tidak mungkin kita menyediakan dokter untuk tiap spesialisasi itu dokter wanita dan laki-laki, karena kita memiliki keterbatasan-</p>		<p>Memang untuk saat ini kita belum bisa menyediakan pasien wanita harus didampingi oleh perawat wanita, pasien laki-laki oleh perawat laki. Tetapi untuk hal-hal tertentu, kita berusaha memenuhi, misal penyediaan dokter kandungan lebih banyak wanita.</p>

<p>islami secara total?</p>		<p>keterbatasan. Begitu juga untuk ruang tunggu di Rawat jalan kita tidak mungkin memisahkan ruang tunggu antara laki-laki dan perempuan.</p>		
<p>14 Upaya bapak untuk untuk dapat tetap mempertahankan loyalitas dari customer?</p>	<p>Untuk jangka panjang, dari SDM harus menyiapkan dokter-dokter tetap yang dapat stand by di RS, sehingga jika ada satu dokter yang berhalangan praktek maka ada dokter pengantinya, untuk jangka pendeknya, direktur pelayanan klinik yang dapat mengantisipasinya, kami berharap pelayanan tidak terganggu hanya karena ada permasalahan dalam kehadiran dokter yang berpraktek, kenapa hal tersebut masih terjadi karena mereka bukan dokter tetap kita. Jika kita memiliki dokter tetap yang cukup, bila ada permasalahan seperti itu dapat cepat ditanggulangi.</p>		<p>Loyalitas itu kan pertama timbulnya karena ada simpati. Loyalitas ini tidak mudah, karena puas saja belum tentu menimbulkan keloyalan. Awalnya kita harus mendeteksi kepada pelanggan bahwa apa yang diharapkan dan realita yang di dapatkan. Kita juga harus dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan sampai ke hal-hal yang kecil, kita ingin para pelanggan tidak hanya puas tapi juga memiliki perasaan yang sedimikian kuat yang dapat mengikat sehingga terbentuk loyalitas tersebut.</p>	
<p>15. Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan di rawat jalan Raudhah ?</p>	<p>Selaku direktur SDM, sering dilibatkan ke acara-acara yang digarap oleh corporate dan pemasaran untuk mendekati customer dengan raudhah, saya sebagai penanggung jawab tetapi saya menunjuk sebagai ketuanya adalah manajer pemasaran. Selain itu acara-acara keagamaan juga dapat</p>	<p>Biodata Pasien sudah diketahui sehingga dapat kita hubungi, itu merupakan jadi salah satu bentuk komunikasi kita, seperti kita melakukan reminding untuk waktu mereka kontrol. Untuk komunikasi dengan karyawan, kita juga melakukannya dengan</p>	<p>stakeholder internal kita menjelaskan bahwa yang kita layani ini jelas kalangan yang lebih educated, yang lebih tuntutannya akan lebih tinggi dibandingkan dengan yang berobat di rajal depan. Kita ajak mereka untuk diskusi yang</p>	<p>konsep awal bahwa raudhah merupakan layanan yang lebih eksklusif. Jadi tentu akan berbeda dengan rajal di depan, misalnya ruang tunggu yang berbeda dan lebih nyaman, pemeriksaan laboratorium pasien tidak perlu menunggu hasilnya</p>

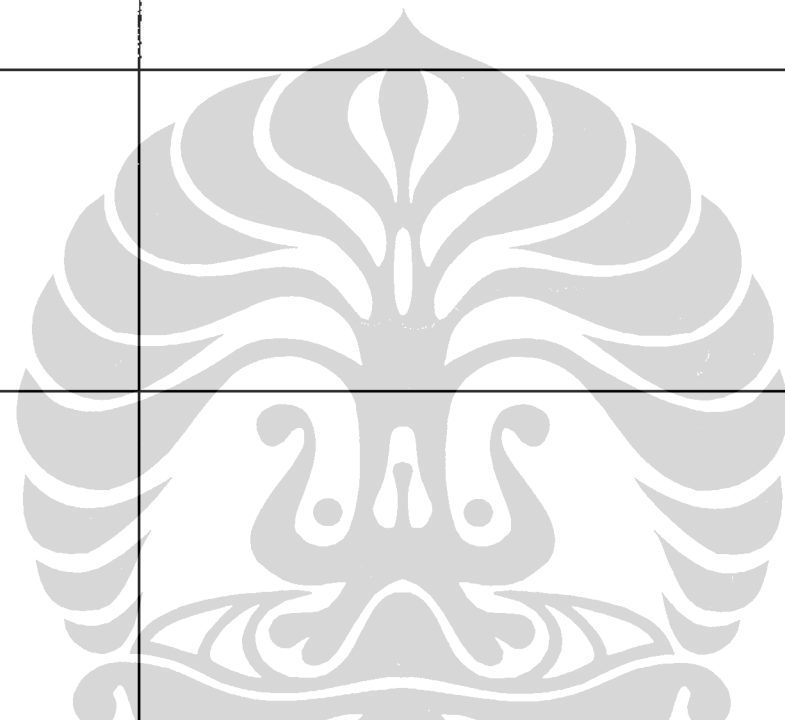
	<p>didorong untuk mendekatkan RS dengan pasien. Banyak acara-acara yang dilakukan diraudhah, untuk mengenalkan raudhah secara tidak langsung kepada masyarakat. Selain itu juga kita melakukan hospital tour di raudhah, bagi kelompok-kelompok pengajian. Kita juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan di raudhah sesuai dengan klinik-klinik yang ada disana.</p>	<p>mengadakan kegiatan rohani dll.</p>	<p>formal maupun informal. Kemudian stakeholder eksternal, memang kalo untuk owner, memang return on investmenya sampai tahun ketiga belum kembali. Tapi kan tujuan kita membuka RS yang khususnya raudhah juga bukan semata-mata untuk bisnis oriented. Kemudian untuk yang stakeholder external yang seperti perusahaan asuransi atau pemerintah daerah, memang raudhah tidak terlalu banyak. Tetapi untuk melayani anggota dewan atau kalangan yang atas, raudhah memenuhi plafon tsb.</p>	<p>tetapi petugas yang akan mengantarkan hasilnya ke dokter. Jadi servicenya akan berbeda dengan rajal di depan.</p>
<p>16. Bagaimana meningkatkan profesionalitas bagi karyawan dan apakah penempatan setiap pegawai sudah sesuai dengan kemampuannya?</p>	<p>SDM menginginkan menempatkan pegawai yang tepat dan sesuai dengan kompetensinya, tetapi dalam kenyataan tidak semuanya bisa terpenuhi seperti yang kita inginkan, keluhan kurangnya karyawan sering menjadi kendala. Yang terakhir kita lakukan kemarin ini adalah melakukan pelatihan layanan Prima, Saya tugaskan seluruh manajer dan Kepala unit untuk melakukan atau menyerahkan nama-nama karyawan yang</p>	<p>Kita berusaha ke arah sana. Karena kita DI RS ini memberlakukan manajemen SDM yang berbasis kompetensi, ada kompetensi generik dan khusus. Kompetensi generik harus dimiliki oleh semua pegawai di RS. Kita berusaha menempatkan mereka sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki, walaupun belum 100% tepat, karena banyak faktor.</p>		

<p>17.. Selama ini apakah bapak sudah memberikan reward dan punishment yang sesuai kepada para pegawai di Raudhah? Kalo iya</p>	<p>dalam tanda kutip bermasalah. Kita kasih time limit untuk manajer untuk menyerahkan nama karyawan bermasalah tersebut. Dalam manajemen SDM itu, Karyawan di bagi 4, yaitu a. Secara sikap baik dan kompetensi baik, b. Sikap baik tapi kompetensi kurang, c. Sikap kurang tapi kompetensi baik dan d. Secara sikap dan kompetensi kurang. Arahnya nanti akan kepada layanan prima berarti ke soft kompetensinya yaitu sikap dan perilakunya, kita akan adakan pelatihan, yang khususnya untuk yang bermasalah di tiap unit. Sebab selama ini ada manajer sendiri memiliki persepsi bahwa kegagalan ada ditangan mereka, jika para stafnya melakukan kesalahan. Padahal dengan mereka bisa menunjukkan atau menemukan karyawan yang bermasalah, maka mereka berhasil. Maka para manajer saya dorong untuk melakukan pembinaan kader secara benar.</p>	<p>Pernah ada kejadian, pasien sangat tersinggung terhadap pegawai, setelah kita diskusikan saya memberikan punishment terhadap pegawai tersebut, yaitu memindahkannya dari</p>	
---	---	---	--

<p>dalam bentuk apa?</p>	<p>berusaha menyapa dan bersikap baik, itu sudah merupakan bentuk penghargaan bagi mereka. Selain itu juga memiliki sistem reward untuk memberikan penghargaan-penghargaan kepada karyawan yang berprestasi setiap tahun bertepatan dengan Ulah RSJJ. Karyawan tersebut sebelumnya kita adakan penyeleksian dan itu berlaku untuk seluruh karyawan termasuk yang di raudhah. Ada juga program penghargaan 20 tahun bagi karyawan.</p>	<p>bagian tersebut. Untuk reward, kita ada namanya Ipel, yaitu insentif pelayanan, itu terkait dengan prestasi-prestasi para pegawai. Ipel itu bisa naik-turun setiap bulannya,, terkait dengan pendapatan RS. Tetapi masing-masing pegawai ada penilaiannya tersendiri. Kita tiap tahun juga ada penilaian karyawan berprestasi dan kalo dia berprestasi akan mendapatkan ipel.</p>	
<p>18. Selain pengembangan secara skill sesuai dari kemampuan pegawai, bagaimana dengan pengembangan spiritual para pegawai Raudhah?</p>	<p>ada pembinaan kunjungan untuk karyawan yang rutin oleh BinRoh ke tiap unit, pengajian yang reguler dan sifatnya wajib, kemudian setiap sabtu pagi ada kuliah duha disamping itu ada pembinaan melalui manajermanajernya dalam kuliah rohani.</p>	<p>Pengembangan spiritual itu ada, kita ada pengajian secara rutin. Disamping itu kita juga sudah mengiriskan karyawan-karyawan kita untuk mengikuti training ESQ, dengan harapan mereka akan menjadi lebih baik.</p>	
<p>19. Untuk prinsip marketing syariah salah satunya adalah transparansi, bagaimana bentuk transparansi yang telah dilakukan RSJU ?</p>	<p>Selama ini kita telah menyiapkan kotak saran, lewat situs atau komunikasi lewat telepon. Yang ingin saya kembangkan lebih jauh adalah transparansi dalam pengertian lebih kepada pengelolaan komplain dari customer. Jadi dalam sistem manhat'z layanan</p>	<p>informasi RS kita buat sedemikian rupa agar pelanggan mendapatkan informasi dengan jelas, seperti jadwal praktek dokter, tiap berapa bulan kita up date, web site juga begitu. Mengenai tansparansi, kita memiliki</p>	

	<p>terpadu yang baru saya diskusikan, hal ini merupakan salah satu dari 12 program resmi untuk Manhat'z layanan. Misalnya sekarang ini jika ada komplain sulit untuk diketahui, hal ini tidak boleh terjadi lagi. Saya mengharapkan orang dengan mudah dapat mengakses atau menyampaikan keluhan dan komplain, tidak hanya melalui kotak saran tetapi bisa juga lewat SMS atau langsung lewat web site tanpa harus ada editing terlebih dahulu. Selama ini kan seluruh komplain yang ada dan masuk harus melalui beberapa tahapan dan hal ini bisa dengan mudah dimanipulasi. Walaupun saya yakin semua pegawai disini bekerja dengan baik, tetapi saya mengharapkan jika ada komplain dapat langsung diketahui oleh Direksi tanpa ada editing terlebih dahulu. Itu dimulai dengan mempermudah pasien mengetahui nama-nama pegawai yang bertugas, misalnya name tagnya, nomor pegawai dan nomor sms yang bisa dihubungi diletakkan ditempat yang mudah dilihat. Hal ini baru merupakan konsep yang sedang kita siapkan untuk ditetapkan. Selain itu juga yang dikonsepskan adalah pemberian</p>	<p>sistem informasi RS yang smart, itu sudah sampai pada back office sekarang, termasuk logistik. Dengan harapan, itu akan lebih transparansi, tidak hanya untuk pelanggan tetapi juga untuk kita sendiri. Dengan harapan RS ini bisa accountable dan transparan. Kita melakukan perbaikan secara terus-menerus dan kita sudah melakukan perbaikan ini kurang lebih 4 tahun. tinggal kita melakukan interface dengan medik saja.</p>	
--	---	--	---

<p>20. Selama ini jika ada permasalahan dengan pasien atau keluarga pasien, bagaimana bapak menanganinya permasalahan tersebut?</p>	<p>poin bagi pegawai untuk pelayanan yang memuaskan atau tidak memuaskan. Nanti pada akhir bulan ada evaluasi untuk perhitungan dari poin yang didapat oleh tiap pegawai dan dari sana juga kita dapat melihat kinerja dari tiap pegawai. Menurut saya hal tersebut juga merupakan suatu bentuk transparansi yang berkaitan dengan syariah Islam dan sedang kita konsepkan serta juga merupakan transparansi dari sisi pembinaan SDM. API juga nantinya ada buku Islah, setiap karyawan memegang buku tersebut termasuk Direksinya. Setiap karyawan diberikan kewenangan untuk menuliskan ketuhamnya. Dan akan ditindak lanjuti oleh masing-masing unitnya. Itu namanya Islah.</p>	<p>Jika ada masalah pasien dengan RS untuk di rajal, masalah tersebut aka ditangani oleh manajer on duty, dia akan menangani secara langsung, jika tidak bisa baru akan naik ke Direksi.</p>	
---	--	--	--

<p>21.terkait dengan promosi, seperti apakah promosi yang sesuai marketing syariah?</p>	<p>orang yang memang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Tetapi kita juga terus mengadakan evaluasi kasus tersebut sampai selesai</p>		
<p>Kalo prinsip promosi Islam, dari segi materi dan caranya harus benar. Karena persaingan antara RS sangat luar biasa. Kita sering kalah karena kita tidak mau main dalam hal tanda kutip, titik tumpunya bukan pada formal mengiklankan atau melobi. Tetapi yang kita inginkan atau kembangkan di pemasaran adalah virus marketing. Yang kita harapkan dengan layanan yang Islami, sikap baik dan ramah, saya menganggap itu masih 40% karyawan kita kurang bagus atau ramah, tetapi itu hasil kajian dari teman-teman perawat sendiri sebenarnya. Kita terus mendorong, kalo ingin bagus yang dalam formalnya yaitu dalam API dan Manhat'z layanan terpadunya bagus, itu akan menjadi virus marketing yang luar biasa. Dalam pemasaran modern sekarang pun yang paling menentukan adalah virus marketing, karena orang akan bercerita. Teknik promosi yang kita harapkan seperti itu. Menurut pendapat saya</p>			

<p>23. Promosi apa saja yang sudah dilakukan di raudhah?</p>	<p>kekuatan pemasaran syariah disitu, berada pada pelayanannya bukan kekuatan pada tim pemasarannya.</p>		
<p>24. Apakah pelayanan yang ada sudah Raudhah sesuai dengan syariah Islam dan apa harapannya?</p>	<p>Hospital tour, brosur-brosur, kegiatan seminar untuk awam dilakukan di Raudhah.</p>		<p>Pelayanan yang bersifat Islam itu pelayanan yang profesional, seperti dokter datang tepat waktu. Transparent, accountable.</p>
<p>25. Apakah penunjuk arah memudahkan pasien di raudhah sudah cukup jelas</p>	<p>Kalo secara detail memang belum sempurna. Tetapi kita terus berusaha menyempurnakannya, Kalo dilihat dari profesionalisme, transparat dan accountable saya rasa sudah cukup, walaupun masih ada kekurangan-kekurangan tapi kita terus memperbaikinya. Ke depan kita berharap raudhah ini menjadi suatu pintu masuk dari RS Islam sebagai etalase dari RS yang baik bagi RS Islam.</p>	<p>Memang belum maksimal untuk penunjuk arah dan alur belum kita pasang. Tetapi nanti setelah komputerisasi selesai, kita juga membuat business process, jadi nanti ada informasi ke pengguna jasa maupun ke pegawai sendiri, karena pegawai sendiri juga harus mengetahui proses bisnis</p>	

MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM DENGAN PEGAWAI PELAKSANA

Pertanyaan	Informan Penelitian		
	Informan 14	Informan 15	Informan 16
1. Bagaimana menurut pendapat saudara tentang produk pelayanan kesehatan rawat jalan raudhah di RSJI ini ?			Menurut saya prinbadi ini sudah standar. Pelayanan sudah bagus, peralatan juga sudah mencukupi.
1. Sebagai pegawai yang bekerja dirumah sakit dengan brand rumah sakit islam, apakah mengetahui prinsip-prinsip syariah ?	Untuk detailnya keseluruhannya , saya jujur saja belum tahu semuanya dari mulai yang tadi marketing ya pemasaran saya tidak tahu. Yang saya tahu hanya pelayanannya saja.	ya saya tau	Kurang mengetahui, kurang mendalami.
2. Dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasien , apakah sudah memberikan informasi secara lengkap dan jujur ?	Insyaallah sudah. Karena dikebidanan ini kita annamese dan mulai klinis sampai annamese keluarga.	ya	Sepertinya iya
3. apa saudara merasa bangga atau nyaman bekerja dirawat jalan raudhah ?	Saya sangat nyaman dan sangat menikmati.	Banggalah. Bangga dan nyaman	Ya sangat bangga disini bisa masuk disini karena test-test untuk masuk disini emang berat sih. Berbagai macam test harus dilalui?
4. Dengan kemampuan yang saudara miliki sekarang	Sangat sesuai.	Sesuai.	Ya kalau kemampuan mungkin sudah cuma kalo dari pendidikan

<p>apakah jabatan sudah sesuai dengan kemampuan ?</p>			<p>kalo mau masuk apotik dari SMK kan kurang masuk ya, kurang pas gitu.</p>
<p>5. Apakah saudara pernah mendengar tentang persepsi rawat jalan raudhah khususnya di masyarakat umum atau pasien secara khusus ?</p>	<p>Yang negatifnya belakangan ini maraknya dengan malpraktek , itu yang negatifnya. Yang segi positifnya kita disini dengar juga pengobatan gratis, pengobatan sosial, yang seperti itu kita sudah turun.</p>		<p>Ya pernah. Pernah ada yang bilang bagus juga ada yang complain juga ada. Mungkin complain tentang masalah pelayanan yang complainnya lama.</p>
<p>6. Apakah saudara pernah mendengar pendapat pasien mengenai rawat jalan raudhah?</p>	<p>Yang paling saya denger enaknya. Tidak enaknya dan mahalnya ya hanya beberapa orang saja.</p>	<p>Ya biasanya kalau kita pelayanan karena lama, kita gudangnya jauh mereka nggak tahu diraudhah itu sama dengan yang di depan jadi disangka lain , gedungnya bagus harganya mahal.</p>	<p>Pernah sekali ya ada yang complain pelayanan yang judes kurang ramah gitu mungkin ada. Langsung dari atasan kita tegur langsung gitu. Jadi kalau pelayanan sekarang jarang yang judes. Kadang-kadang sekarang yang lama ya karena rame karena kurang tenaga jadi kurang tercover.</p>
<p>7. Menurut ibu Bagaimana persepsi rawat jalan raudhah di masyarakat secara umum dan pelanggan atau pasien secara khusus.?</p>	<p>Cukup baik</p>	<p>Belum pernah yang sesuai.</p>	
<p>8. apa yang membuat rawat jalan raudhah berbeda dengan rumah sakit lain?</p>	<p>dari awal masuk ke rumah sakit, kita harus sudah tahu rumah sakit mana yang kita akan datangi kalau kita misalkan masuk rumah sakit tebet kebetulan saya suami saya kalau dirawat atau berobat jalan di rumah sakit tebet karena jaminan dari kantornya. Disana tidak ada pake assalamualaikum.</p>	<p>Ya kita plusnya itu aja ya assalamualaikum. Berartikan ada perbedaannya perkataannya, tutur sapanya . Disini lebih islami.</p>	<p>Mungkin di keramahan juga bisa, pelayanan.</p>

<p>9. Bagaimana ketentuan yang diterapkan rawat jalan Raudhah RSJJ dalam proses pelayanan kepada pasien, seperti penggunaan pakaian sesuai syariah islam, dan berdoa dalam setiap memulai tindakan, dll?</p>	<p>Itu sudah disamping sangat baik itu sudah peraturan. Sementara disini juga tidak menerima karyawan yang non-muslim. Jadi sesuai pakaian dan kaidah-kaidahnya juga disesuaikan. Kita disini selalu diadakan pelatihan API, aplikasi perilaku islam jadi terus ngaji itu sudah rutinitas. Jadi mau tidak mau kita tujuannya kesana.</p>	<p>Menurut syariah islam memang menutup aurat ya. Jadi kalau kayak aku sih udah hamper menuju syariah islam.</p>	<p>Menurut saya untuk seragam ke muslimah dengan itu sendiri nama rumah sakit rumah sakit islam. Dengan memakai seragam muslimah itu lebih bagus ya, kita bangga memakainya. Dengan seragam lebih rapi.</p>
<p>10. Apakah sudah pernah dengar tentang API dan apakah sudah mendapatkan training API itu?</p>	<p>Kita disini training langsung, API itu tidak. Tapi kalo secara lisannya secara singkat kita tidak dapat sertifikat tapi kita sudah diadakan latihan-latihan itu.</p>	<p>Pernah API</p>	<p>Perilaku islami pernah ya. Waktu kita baru masuk</p>
<p>11. Apakah sebelum melakukan tindakan ada kebiasaan berdoa terlebih dahulu?</p>	<p>Itu kegiatan rutinitas kita. Sebelum bekerja kita harus berdoa. Selama melakukan tindakan misalnya mau melakukan pemeriksaan atau melakukan papsmer atau memasang spiral kita selalu bismillah, selalu mengatakan ibu mohon maaf. Itu sudah rutinitas misalnya aya bu bismillah dulu. Kan pasien agak cemas sedikit ya kalau akan diadakan pasang spiral itu biasanya lain daripada yang pemberian pil atau suntikan</p>	<p>Berdoa. Selalu berdoa kalau pagi dan siang. Itu dilakukan bersama-sama.</p>	<p>Ya untuk setiap hari, setiap pagi disini sebelum kerja dimulai kurang lebih jam 7.30 kita kumpul bersama, kita berdoa abis itu KIE, membahas permasalahan yang mungkin permasalahan itu terjadi malam hari atau kemarin kita bahas lagi disini untuk kita kerjakan.</p>
<p>12. Bagaimana cara membangun komunikasi dengan pasien?</p>	<p>Otomatis kita memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Dimanapun kita bertemu dengan keluarga pasien atau sipasiennya sendiri dimana saya misalnya</p>	<p>Ya paling tidak senyumlah.</p>	<p>Ya membangunnya dengan menyapa dan sapaannya itu ada yang khusus misalnya untuk assalamualaikum mungkin untuk keislamannya. Mungkin pasien</p>

	dipasar atau dimal pasti walaupun sayanya tidak melihat pasti dia menegur dan memberi salam.		kelihatan lagi bingung kelihatan bingung mencari apa kita tanya ibu mau kemana , kita tunjukkan tempat yang ibu maksud.
13. Selain pengembangan kemampuan secara skill yang sesuai dengan bidang kerja setiap pegawai apakah selama ini pimpinan menerapkan atau memberikan pengembangan spiritual bagi pegawai dirawat jalan raudhah. ?		Ya ada. Pengajian-pengajian rutin dilakukan tiap minggu yang dari bironya 3 bulan atau 4 bulan sekali soalnya menurut jadwal.	Untuk anak baru masuk paling mungkin sebulan dua bulan itu diadakan pengajian, pengarahan tentang kegiatan di rumah sakit islam tentunya , kegiatan ngaji itu dipanggil dari pimpinan untuk anak baru.
14. Bagaimana, implementasinya sudah dilakukan atau belum ?		Sudah, tapi cuma nggak maksudnya keseluruhannya belum sempurna, belum diklakuakn secara sempurna.	Sudah sih menurut saya sendiri. Sudah diimplementasikan atau sudah diterapkan terlihat dilakukan di umum khususnya di apotik gitu.
15. Setelah diimplementasikan, apakah pernah mendengar ada complain?		Masih ada	Complain dan pujian ada sih. Kalau complain itu tentang pelayanan, keramahan nggak sih. Kalau keramahan kasih pujian ada. Complain itu biasanya mengenai waktu tunggu mungkin didepan suasana hati lagi nggak enak jadinya judes bisa juga sih waktu tunggu kebanyakan.
16. Apakah saudara yakin rawat jalan raudhah sudah menerapkan syariah islam dalam proses pelayanannya?	Insyaallah yakin. Walaupun mungkin belum 100%, saya yakin mendekati 100%.	Yakin. Soalnya sekarang sudah mau menuju ya maksudnya pelatihan-pelatihan , training-training gitu. Dari biro juga sudah ada penambahan-penambahan agama.	Kalau selama berdirinya raudhah rawat jalan menurut saya memang sudah melakukan syariah islam.

<p>17. Apakah pelayanan yang diberikan sudah dilakukan dengan jujur dan ikhlas ?</p>	<p>Insyaallah. Karena profesi saya menuntut seperti itu.</p>	<p>Insyaallah. Saya melakukan pekerjaan semua dengan jujur ikhlas dan tekun.</p>	
<p>18. Bagaimana pimpinan meningkatkan profesionalitas dari pegawai yang ada, dan apakah penempatan setiap pegawai di rawat jalan raudhah sudah sesuai dengan kemampuan yang dimiliki?</p>	<p>Sekarang ini kebetulan raudhah itu masih sedikit sekali yang dinas. Kita karyawannya hanya 12-13 orang. Kita disini suka menghandle-handle, insyaallah bias. Jadi tidak ada kendala untuk ditempatkan dimana saja misalnya saya lagi kosong, jam ini kosong, sementara yang penuh di anak, kita harus bias cara imunitasi atau cara apa kita harus bisa. Insyaallah harus bisa.</p>	<p>Ya sudah sesuai.</p>	<p>Pekerjaan dan kemampuan. Kemampuan yang diterapkan disini mungkin sudah ya kalau anak baru tidak langsung dilepas gitu, dikasih pengajaran ajarin gitu.</p>
<p>19. apakah ibu juga sudah mengimplementasikan konsep-konsep tersebut ?</p>	<p>Sudah. Kita disini karena kita sebelum ada ISO kita dilakukan sudah termasuk diakreditasi, akreditasi itu lebih luas daripada ISO. Jadi sebelumnya kita harus pengakreditasi dan skillnya itu insyaallah sudah sesuai.</p>		
<p>20. Setelah diimplementasikan bagaimana respon dari pasien yang ibu ketahui apakah responnya positif, apa masih ada complain atau gimana bu ?</p>	<p>Untuk sementara ini yang ditempat saya tidak ada complain, belum ada. Mudah-mudahan tidak ya.</p>		
<p>21. Apakah pernah adapwasien yang sedang kebingungan untuk mencari satu poliklinik</p>	<p>Ada pernah. Dia mau ke klinik bedah, tetapi nyasar ke klinik kebidanan. Karena tidak ada</p>		

<p>atau ruangan?</p> <p>22. pernah ada complain masalah tarif dan apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan ?</p>	<p>petunjuk arahnya.</p> <p>Biasanya complain itu kalau di raudhah khususnya di klinik saya kebidanan complainnya sebelum karena sebelum diperiksa kita sudah bilang ibu jaminannya jamsostek sementara disini tidak bisa jamsostek dijamin sepenuhnya apa ibu untuk tambah selisih . Kalau pasiennya tidak mengerti biasanya saya terangkan sesuai sdengan aturan. Tapi kalau misalnya pasiennya keberatan dia mengundurkan diri jadi insyaallah setelah diperiksa saya harus bayar lagi sementara saya jaminannya dari ini. Berarti informasi sudah diberikan diawal secara transparan.</p>		
<p>23. Menurut pendapat ibu apakah kebersihan, kenyamanan, keamanan, di unit rawat jalan raudhah di klinik ibu disekitar lingkungan klinik sudah cukup memenuhi syarat sudah standar ?</p>	<p>Sudah standar. Karena disini ada sampah medis, ada sampah non-medis, ada yang limbah jadi kita harus tahu itu larinya kemana. Dan cleaning service disinipun sudah istilahnya pilihan kejujuran dan kedispilannya.</p>		
<p>24. Menurut ibu untuk rumah sakit islam sendiri apakah perlu pembedaan ruang seperti ruang tunggu contohnya untuk pasien pria dan perempuan itu dibedakan</p>	<p>Menurut saya tidak. Karena sakit itu tidak mengenal laki-laki atau perempuan . sementara dia suami istri andai kata dipisah kayaknya bingung ya sementara istrinya mau periksa kebidanan suaminya tidak boleh ikut kan itu kayaknya tidak manusiawi makanya di buat</p>		

<p>atau dipisahkan?</p>	<p>di klinik raudhah ini tarifnya agak mahal karena kita bisa membawa sipasien dengan keluarganya kedalam sementara si perawat atau bidannya menunggu diluar itu setelah pemeriksaan. Supaya menjaga profesinya.</p>		
<p>25. Ada nggak nih bu masukan untuk poliklinik ibu sendiri maupun rawat jalan raudhah yang berkaitan dengan konsep islaminya sendiri menurut ibu ada nggak. Misalnya promosinya untuk kebidanan lebih gencar atau SDM nya kurang ?</p>	<p>Promosinya rawat jalan raudhah itu mungkin diklinik vaksin masih banyak yang bingung masih banyak yang simpang siur. Kalau kebidanannya insyaallah karena kita masih punya klinik kebidanan yang didepan yang istilahnya gedung lama itu pasiennya lebih banyak. Jadi orang depan bisa menginformasikan bukan dari SDMnya tapi dari petugas perawatnya sendiri dari bidannya sendiri yang menginformasikan keadaan gedung raudhah ini.</p>	<p>Kelihatannya sih begitu, karena SDMnya kurang. Jadi misalnya waktu sepi nih kayak gini masih bisa kita sesame pasien masih bisa tegur sapa tapi kalau sudah ramai kitanya nggak bisa. SDM nya kurang.</p>	

Matriks Hasil Wawancara Mendalam dengan Petugas Pelaksana

Pertanyaan	Informan 17	Informan 18
<p>1. Selama dengan bekerja di rumah sakit dengan brand rumah sakit islam, apakah sudah mengetahui prinsip syariah islam ?</p>	<p>saya kurang mengerti.</p>	<p>Sebagai seorang muslim tentu itu dituntut, dimanapun kita berada apakah kita kerja atau nggak pasti kejujuran itu memang modal utama kita sebagai manusia . Untuk lebih detailnya saya nggak begitu paham.</p>
<p>2. Dalam memberikan informasi terhadap pasien selama ini apakah sudah memberikan informasi secara lengkap dan juga jujur ?</p>	<p>Kalau secara lengkap dan jujur mungkin nggak yak karena pengetahuan saya terbatas ya jadi saya berikan yang saya tahu aja. Kalau jujur sudah jelas saya kalau saya tahu saya kasih tahu nggak tahu saya bilang nggak tahu.</p>	
<p>3. apakah ibu merasa bangga dan nyaman bekerja dirawat jalan raudhah ?</p>	<p>Kalau untuk bangga dan nyaman dimanapun saya bekerja saya merasa nyaman dan bangga saya menjadi karyawan di rumah sakit islam .</p>	
<p>4. Apakah kemampuan yang dimiliki dengjabaran/pasisi yang sekaang ?</p>	<p>Menurut saya, saya sudah sesuai dengan kemampuan saya bukan jabatan ya. Saya sudah puas dengan saya seperti ini.</p>	
<p>5. bagaimana pesepsi rawat jalan raudhah di masyarakat umum, atau dari pasien secara khusus ?</p>	<p>Kalau untuk itu saya belum dengar maksudnya ada sebagian yang bilang kalau diraudhah itu memang beda dengan yang didepan.</p>	

<p>6. Apa yang membedakan rawat jalan raudhah dengan rawat jalan di RS lain?</p>	<p>Mungkin untuk tarif juga beda. Itu memang sudah sesuai dengan fasilitasnya juga. Untuk yang negatifnya belum dengar sih</p> <p>Dari saya pribadi untuk perbandingan dengan rumah sakit lain tidak ya. Tapi saya suka dengar dari orang luar gitu ya. Ya memang kalau disini jelas berbeda. Mungkin kalau dibandingkan dirumah sakit lain cari ruanganpun sulit kan. Kalau disini mudah. Untuk informasi juga lebih mudah. Trus dari cara berpakaian jelas beda. Untuk masuk ke rumah sakit ini andai dirawat kalau disini ditangani dulu seperti di UGD baru masuk keruangan ya nanti uangnya menyusul itu bisa. Itu kata pasien..</p> <p>Kalau di klinik raudhah kita sebelum melakukan tugas kita disini berdoa bersama-sama. Jam 7.30 kita doa setelah itu baru kita kerja.</p>	
<p>7. Bagaimana ketentuan yang diterapkan oleh rawat jalan raudhah dalam proses pelayanan terhadap pasien seperti penggunaan pakaian syariah islam dan berdoa setiap memulai tindakan apakah itu dilakukan. Apakah ibu misalnya memulai suatu pekerjaan adan ggak sih kegiatan rutin untuk berdoa secara bersama-sama atau individual dalam melakukan pekerjaan ibu ?</p>		

<p>8. bagaimana membangun komunikasi dengan pasien ?</p>	<p>Ya, kita disini berhubungan langsung. Jika saya melihat orang kebingungan langsung saya tegur, dalam artian saya menanyakan ada yang bisa dibantu ? Nanti kan dia menanyakan misalnya menanyakan ruangan atau klinik ya, trus kita kasih tau</p>		
<p>9. Sebagai pegawai apakah ibu yakin rumah sakit islam sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam menjalankan proses pelayanannya ?</p>	<p>Menurut saya Insya Allah ya</p>		
<p>10. Apakah pelayanan yang di berikan, dilakukan dengan jujur dan ikhlas ?</p>	<p>Insya Allah saya jujur dan ikhlas untuk menjalankan tugas sehari-hari ya</p>		
<p>11. bagaimana pimpinan meningkatkan profesionalitas pegawai yang ada?</p>	<p>Engga, semuanya sama, ya dokter dan karyawan semuanya sama-sama ketepatan waktu ya</p>		
<p>12. apakah pegawai di sini sudah sesuai penempatannya dengan kemampuan yang dimiliki?</p>	<p>Sepenglihatan saya, untuk semuanya kalau untuk sempurna engga ya, namanya manusia, tapi kalau untuk mendekati ke arah situ memang sudah</p>		
<p>13. Apakah ada pengembangan spiritual?</p>	<p>Untuk pengembangan spiritual kita biasanya, kita di koorps satpam ini setiap hari senin kita mengadakan pengajian satu jam, terus dari rumah sakit sendiri pasti ada, kaya</p>		

	<p>sekarang bulan Mei ini untuk pembinaan ada, setiap karyawan pasti kena giliran, tapi untuk di keamanan sendiri pasti kita pengajian</p>		
<p>14. apakah sudah pernah di training mengenai API ?</p>	<p>Untuk API saya sering dengar tapi untuk training-trainingnya belum dan sejauh mana saya belum</p>		