
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN
PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU
SURABAYA**

Sri Wahyuni Rochmawati¹⁾, Nova Retnowati²⁾, Juliani Pudjowati³⁾,
Farida Yuni Rahmawati⁴⁾, Mamak Balafif⁵⁾, Achmad Syamsudin⁶⁾

Universitas Bhayangkara Surabaya^{1,2,3,4,5,6)}

sriwahyunirochmawati@gmail.com¹⁾, novaretnowati@gmail.com²⁾, juliani@ubhara.ac.id³⁾,
yunifarida330@gmail.com⁴⁾, mamakbalafif15@gmail.com⁵⁾, syammlg@yahoo.co.id⁶⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy, the effectiveness of the marketing strategy, the obstacles in carrying out the marketing strategy, and how to overcome the obstacles in carrying out the marketing strategy of health services during the JKN (National Health Insurance) era at the hospital. Lung Surabaya. This study uses a qualitative approach and the researcher as the key instrument. This technique of determining key informants is carried out before or when conducting field research. The technique used before the field research is the judgment of the researcher. Meanwhile, the technique of determining key informants during field research is snowball or snowball technique. The judgment technique is carried out using certain criteria that have been previously determined by the researcher in this study, namely the director, then using the snowballing method totaling 5 key informants. The validity of the data using the triangulation method. Analysis of the data from this study using data reduction, data collection, data display, conclusions

Keywords : *Marketing Strategy, Lung Hospital, National Health Insurance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi dalam pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan di zaman JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) di RS. Paru Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik penentuan informan kunci dalam ini dilakukan sebelum atau ketika melakukan penelitian lapangan. Teknik yang digunakan sebelum penelitian lapangan adalah *judgment* peneliti. Sedangkan untuk teknik penentuan informan kunci pada saat penelitian lapangan adalah *snowball* atau teknik bola salju. Teknik *judgment* dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti dalam penelitian ini adalah direktur, selanjutnya menggunakan metode snowballing berjumlah 5 informan kunci. Keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Analisa data dari penelitian ini menggunakan menggunakan reduction data, collection data, display data, conclusion

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Rumah Sakit Paru, Jaminan Kesehatan Nasional*

PENDAHULUAN

Di Negara Indonesia melalui perubahan globalisasi yang berlangsung, Rumah Sakit menjadi salah satu elemen yang dituntut dalam meningkatkan sistem pelayanan memiliki kualitas yang baik. Dalam peraturan perundang-undangan RI dengan nomer 36 pada tahun 2009 berhubungan dengan kesehatan menjelaskan bahwa tujuan dalam pembangunan di

bidang kesehatan yaitu mencapai kemampuan dalam berkehidupan yang sehat untuk seluruh penduduknya, demi terwujudnya persentase kesehatan yang lebih maksimal dan lebih optimal guna menjadi salah satu aset dalam membangun sumber daya manusia yang produktif baik dalam bidang ekonomi dan sosial. (Agustina 2015)

Saragih (2017), memaparkan dengan berkembangnya zaman Rumah Sakit dari berbagai penjurur kesehatan mengalami persaingan global secara ketat. Berdasarkan data profil kesehatan di Negara Indonesia di tahun 2014, terdapat peningkatan jumlah secara signifikan baik pada RSUD atau Rumah Sakit Umum dan RSK (Rumah Sakit Khusus) dihitung lima tahun terakhir ini. Jumlah Rumah Sakit pada tahun 2009 sebanyak 1.523 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan dengan jumlah total 2.408 atau setara persentase 58,1%. Hosang et al. (2016), menyatakan bahwa pada saat ini lembaga kesehatan seperti rumah sakit berhadapan langsung dan bertantangan dengan global dan pasar secara bebas, sehingga persaingan di sektor perumahsakitian menjadi semakin meningkat dan ketat. Rumah sakit adalah suatu institusi yang memiliki beberapa sifat sangat dinamis, kompleks, padat karya, kompetitif, padat modal, padat teknologi dan tentunya padat masalah yang dipengaruhi oleh lingkungan yang senantiasa selalu berubah (Permana 2016).

Secara empiris penelitian tentang strategi pemasaran rumah sakit era penyelenggara jaminan sosial dilakukan oleh Solechan (2019), keberadaan badan penyelenggara jaminan sosial menuntut Rumah Sakit mampu mengembangkan inovasi baru, memperbaiki dan membenahi secara berkesinambungan. Rumah sakit yang bekerjasama dengan JKN atau kebijakan pemerintah dan mempertahankan antar kerjasamanya menjadi salah satu tantangan yang tersendiri untuk Rumah Sakit. Terdapat satu cara dari beberapa cara untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membuat suatu formulasi strategi untuk memasarkan institusi pada kebijakan dan program JKN yang berjalan, misalnya perubahan komposisi pasien Rawat Jalan (Solechan 2019). Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana strategi dalam pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran, dan cara mengatasi hambatan dalam hal menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan di zaman JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) di RS. Paru Surabaya?”.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman baik eksternal maupun internal dan merebut peluang yang didapatkan.

Dengan melaksanakan strategi bertujuan agar suatu perusahaan dapat mengikut sertakan di setiap kondisi baik dalam internal ataupun eksternal secara objektif. Pentingnya dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mendapatkan keunggulan yang tersendiri dalam arena bersaing serta mempunyai produk sesuai minat konsumen melalui berbagai dukungan pada sumber daya pemasaran. Pendapat dari Kotler & Keller (2009), mendefinisikan terkait dengan strategi pemasaran merupakan suatu seni untuk dapat bertahan, memunculkan para pelanggan yang tercipta, terhantar dan dapat memfasilitasi nilai pelanggan yang dapat dipercaya serta unggul. Dan menurut dari Assauri (2015:15), memaparkan strategi pemasaran yaitu suatu rangkaian tujuan, target, sasaran, kebijakan, peraturan yang dapat memberikan arah pada setiap para usahawan dalam memasarkan perusahaan dari waktu ke waktu yang berjalan, sesuai dengan acuan dan tingkatan yang paling utama yakni adanya respon perusahaan untuk berhdapan langsung dengan lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak dinamis dan selalu berubah-ubah.

Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan dalam bidang kesehatan yang menyelenggarakan dan mengatur seluruh tugas, kewajiban dan tanggungjawab dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen yang mempunyai timbal balik baik vertikal maupun horizontal tertuang dalam Permenkes N0. 001 tahun 2012. Kepuasan konsumen merupakan suatu nilai yang dapat diukur sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan untuk publik. (Ainurrahmah 2017). Pendapat yang dinyatakan oleh Rambat (2009:21), pelayanan dalam kesehatan ialah pemasaran yang berbentuk jasa, maksudnya suatu bagian dari seluruh sistem jasa, di setiap perusahaan mempunyai kontak komunikasi dengan para pelanggan yang dimulai dari promosi dan iklan sampai dengan kontak penagihan sebagaimana bentuk imbal balik setelah menyerahkan jasa.

Rumah Sakit merupakan lembaga yang melayani terkait dengan kesehatan yang diselenggarakan baik secara perorangan atau mencapai paripurna dalam memberikan fasilitas berupa layanan Rawat Jalan, Rawat Inap dan juga Gawat Darurat termaktub dalam Permenkes Nomer 3 pada tahun 2020.(Djasri 2020).

Penelitian Terdahulu

Secara empiris penelitian tentang pelayanan rumah sakit dilakukan oleh Setianingsih, (2018), temuan penelitian bahwa persepsi terkait pemasaran dan pelayanan untuk pelanggan pada kesetiaan dari pasien yaitu bergantung dengan kualitas yang diberikan

pada pasien baik produknya maupun pelayanannya, pihak perusahaan yang kini fokus pada rumah sakit harus mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasien. Sriwardani (2017), dalam penelitian terdapat temuan yaitu bauran untuk kualitas pelayanan dan pemasaran jasa dapat mempengaruhi kepuasan pasien baik secara simultan dan parsial. Artinya adalah bauran pada kualitas pelayanan dan pemasaran jasa, keduanya memiliki kaitan dalam meningkatkan kepuasan dari para konsumen. Suryani & Heriyanto (2015) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran RSUD Lancang Kuning Pekanbaru sudah cukup baik, hal ini menunjukkan masih perlu ditingkatkan dan yang paling penting diperhatikan adalah promosi yang telah dilakukan oleh pihak RSUD masih dalam kondisi yang baik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti sebagai instrument kunci. Teknik penentuan informan kunci dalam ini dilakukan sebelum atau ketika melakukan penelitian lapangan Teknik yang digunakan sebelum penelitian lapangan adalah *judgment* peneliti. Sedangkan untuk teknik penentuan informan kunci pada saat penelitian lapangan adalah *snowball* atau teknik bola salju. Teknik *judgment* dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti dalam penelitian ini adalah direktur, selanjutnya menggunakan metode *snowballing* berjumlah 5 informan kunci yaitu kasi bagian pelayanan, marketing, staf pada pelayanan dan marketing serta pasien di RS. Paru Surabaya.

Beberapa teknik pengumpulan data tersebut adalah wawancara, observasi, dan pendokumentasian. Keabsahan data menggunakan metode triangulasi. (Sugiyono, 2015:30). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapat Miles & Huberman (1994:54), menggunakan *reduction data*, *collection data*, *display data*, *conclusion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era globalisasi, Rumah Sakit semakin dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan demikian Rumah Sakit harus dikelola secara profesional dengan memperhatikan bauran pemasaran. Sehingga Rumah Sakit mampu bersaing dimasa yang akan datang. Adapun hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat di buat tabel matrik triangulasi sebagai berikut:

Tabel 1
Matrik Triangulasi

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
1.a	Produk (jasa)	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT.	RSPS (Rumah Sakit Paru Surabaya) memiliki produk pelayanan kesehatan seperti : Poli Spesialis, Poli Umum, IGD, Radiologi, Rawat Inap, Laboratorium, pelayanan kolaborasi TB HIV yang merupakan Kegiatan Pelayanan klinik VCT .
b.	Harga (Tarif)	Sesuai ketentuan Pemerintah Provinsi Jawa Timur, terjangkau.	Tarif ditetapkan pemerintah provinsi Jatim, tarif terjangkau, sesuai pelayanan yang didapatkan.	RSPS mempunyai tarif yang lebih terjangkau dibanding Rumah Sakit milik swasta.	RSPS menetapkan harga (tarif) layanan sesuai dengan ketentuan pemerintah Provinsi Jawa Timur, sehingga tarif yang ditetapkan lebih terjangkau dibanding Rumah Sakit milik swasta.
c.	Promosi	Dengan melakukan sosialisasi secara langsung, maupun dengan <i>website</i> , menyebarkan brosur, memasang spanduk atau <i>google places</i> , <i>google maps</i> , mengadakan event acara tertentu dengan memberikan fasilitas pemeriksaan gratis .	Melakukan sosialisasi, menggunakan media sosial, mengadakan <i>event</i>	Menyebarkan brosur, memasang spanduk, sosialisasi, menggunakan <i>website</i> , dan <i>Google Places</i> atau <i>Google Maps</i> . Selain itu RSPS juga mengadakan acara-acara yang biasanya disponsori oleh beberapa perusahaan farmasi.	Mempromosikan pelayanan Rumah Sakit tersebut, di antaranya dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung ke masyarakat dan <i>website</i> , menyebarkan brosur, memasang spanduk, <i>Google Places</i> atau <i>Google Maps</i> agar lokasi dapat diketahui dengan mudah, mengadakan acara-acara yang disponsori oleh beberapa perusahaan farmasi dan memberikan fasilitas pelayanan gratis.
d	Tempat	Berada di kawasan strategis, mudah dijangkau dan diakses masyarakat, berada di tengah pemukiman masyarakat, pusat kegiatan masyarakat, di lingkungan Rumah Sakit diterapkan standar	Strategis, mudah dijangkau, di tengah pemukiman, akses kendaraan mudah	Lokasi sangat strategis yakni dekat dengan pemukiman masyarakat, dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, mudah diakses kendaraan.	Lokasi RSPS dapat dikatakan sudah sangat strategis RSPS mudah dan dapat diakses oleh kendaraan umum, dan lingkungan Rumah Sakit juga bersih dan nyaman

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
		kebersihan dan program <i>go green</i>			
e	Proses	Menerapkan standar pelayanan yang cepat dari pelayanan pendaftaran, pembayaran, hingga pelayanan kesehatan.	Melakukan peningkatan kinerja karyawan seperti kecepatan pelayanan dalam pendaftaran pasien dan melakukan transaksi dengan pasien, Pelayanan di RSPS juga ramah dan selalu mendengar keluhan dari pasien. Respon terhadap keinginan dan kebutuhan pasien juga cepat dan tepat.	<i>Respon time</i>	RSPS menerapkan standar pelayanan yang cepat dari pelayanan pendaftaran, pembayaran, hingga kesehatan. Selain itu, karyawan RSPS memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap dalam merespon keluhan, keinginan, dan kebutuhan pasien
f	SDM	Tenaga medis berkompeten dalam memberikan pelayanan kesehatan pasien, memiliki pengalaman, dan meyakinkan manajemen Rumah Sakit melakukan peningkatan kompetensi SDM dengan Pendidikan dan Pelatihan, Seminar, atau Workshop.	SDM ramah, sopan, dan responsive		RSPS memiliki tenaga medis dan karyawan yang ramah, sopan dan responsif, memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan kesehatan, memiliki pengalaman, dan meyakinkan. Di samping itu, manajemen terus berupaya meningkatkan kompetensi SDM dengan memberikan atau mengadakan Pelatihan, Seminar, atau Workshop
g	Fasilitas fisik	Manajemen menyediakan musola, kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV tunggu ber-Ac, TV	Musola, parkir, kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV	Musola, parkir kantin, ruang tunggu ber-Ac, TV	Fasilitas di RSPS cukup memadai, pasien dan keluarga terlihat nyaman dengan fasilitas tersebut
2	Efektivitas	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh RSPS telah mendorong peningkatan konsumen karena adanya peningkatan	Adanya kunjungan dari pasien JKN maupun non JKN naik penyakit Paru maupun non paru	Data kunjungan pasien menunjukkan tren peningkatan di pertengahan tahun 2019 sd pertengahan 2020	Efektivitas strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS dinyatakan baik. Terlihat pada peningkatan RSPS, mampu mendorong perbaikan keuangan RS, penggunaan SIM, SDM

No	Aspek	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Kesimpulan
		kunjungan pasien.			yang semakin berkompeten dan naiknya kunjungan
3	Hambat-an	Kendala atau hambatan berasal dari faktor internal (sarana prasarana, anggaran, SDM) dan eksternal (pemasok, pelanggan, dan kompetitor).	Adanya persaingan antara kompetitor, adanya kebijakan JKN yang berubah-ubah	Adanya dokumen terkait peraturan penyelenggaraan pelayanan JKN	Hambatan dalam menjalankan strategipemasaran pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS selama ini berasal dari faktor eksternal dan internal serta faktor makro dan mikro. Faktor makro antara lain faktor politik, ekonomi dan sosial. Faktor mikro antara lain berasal dari faktor politik, ekonomi dan sosial. Faktor mikro antara lain berasal dari pemasok, pasien, dan kompetitor
4	Cara mengatasi hambatan-an	RSPS melakukan inovasi, promosi, meningkatkan kompetensi SDM, memaksimalkan teknologi informasi, dan mengantisipasi perubahan yang terjadi baik perubahan makro maupun mikro. Dengan demikian, strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7 P dapat meningkatkan pelayanan dalam kesehatan sehingga dapat bertahan dan berkembang pada zaman JKN ini.	Adanya antisipasi perubahan perubahan yang terjadi baik perubahan makro maupun mikro, seperti penggunaan IT dalam proses pelayanan.	Adanya bukti kegiatan inovasi pelayanan, pelatihan SDM, sertifikat kompetensi tenaga medis.	Cara mengatasi hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran pelayanan kesehatan pada era JKN di RSPS denganmemaksimalkan keunggulan RS yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sumber : Peneliti (2020).

Produk

Aditama (2012), mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar sehingga bisa dikonsumsi oleh para pengguna. Pengembangan produk dan kualitas yang unggul akan sangat berpengaruh dalam

meningkatnya hasil pada penjualan dan *market share*, maka diperlukannya mengembangkan dan menyempurnakan produk agar produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga akan berdampak pada konsumen dengan memberikan daya tarik tersendiri, kepuasan, daya penggunaan yang lebih besar dan diminati.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Saragih (2017), tentang produk merupakan sesuatu hal yang semuanya dapat ditawarkan dalam pasar agar menarik perhatian, pengguna, konsumsi, atau akuisisi yang mampu memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan dari para pelanggan. Produk juga diartikan secara luas mencakup jasa, cara, perorangan, hal-hal yang bersifat fisik ide, suatu tempat, organisasi atau lembaga dan bauran beberapa entitas.

Hasil penelitian yang didapatkan secara umum, bahwa produk jasa pelayanan di RS Paru Surabaya sudah berjalan cukup efektif bahkan produk layanan yang disediakan melebihi dari type C, dimana RS Paru Surabaya merupakan RS type C. Hal ini bisa dilihat dari informasi informan, dimana dengan pelayanan unggulan yang disediakan membuat pasien semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan karena belum tersedia di Rumah Sakit yang lain.

Harga

Strategi pemasaran Rumah Sakit Paru Surabaya dalam menjalankan kebijakan berdasarkan kualitas pelayanan yang diperoleh pasien dan juga harga yang terjangkau. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Saragih (2017), mengemukakan bahwa penentuan harga memiliki pengaruh secara langsung untuk keuntungan perusahaan. Perihal harga memiliki peran yang utama untuk menentukan nilai pada pelanggan dan membangun interaksi hubungan yang baik pada para pelanggan.

Sesuai dengan hasil wawancara bahwa Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan strategi harga dengan berjalan dinyatakan cukup efektif, sebagaimana yang terlihat pada pendapat yang diutarakan oleh narasumber dan beberapa pasien Rumah Sakit Paru Surabaya, dimana bisa diketahui kalau harga yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria dan kompetitif. Bagi pasien yang tidak menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS, dan asuransi lain tidak terlalu berat dalam membayar biaya Rumah Sakit jadi lebih meringankan beban dan lebih terjangkau oleh pasien Rumah Sakit Paru Surabaya.

Promosi

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Paru Surabaya dapat dikatakan sangat baik. Karena promosi yang

dilakukan sangat mempengaruhi pasien dan masyarakat untuk menentukan keputusan yang akan diambil sehingga dapat meningkatkan jumlah dalam penjualan jasa. Strategi promosi yang telah dijalankan oleh RS. Paru Surabaya tidak sekedar pada komunikasi atau penyampaian informasi, namun juga menciptakan suasana yang mana para pasien dapat memilih produk dan jasa yang ditawarkan dari rumah sakit.

Strategi Rumah Sakit Paru yang berupaya menarik kesadaran masyarakat terkait keberadaan Rumah Sakit Paru Surabaya beserta pelayanan kesehatan yang diberikan melalui promosi adalah sesuai dengan temuan Saragih (2017) mendefinisikan promosi merupakan suatu sarana yang dapat diterapkan dan diupayakan dalam memberikan informasi, bujukan, dan sebagai pengingat konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung terkait dengan merk dan produk yang dijual. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan Aditama (2012), yakni pasien dapat mengetahui jenis-jenis pelayanan yang ada di Rumah Sakit, mereka mendapatkan motivasi untuk dapat menggunakan, kemudian mereka menggunakannya dengan berkesinambungan dan dapat menginformasikan kepada para rekannya.

Tempat

Pemilihan tempat Rumah Sakit yang mudah dijangkau dan diakses oleh para pasien berdasarkan pada teori Aditama (2012), menjelaskan tempat umum dapat diartikan distribusi sebagai upaya jasa yang telah ditawarkan terdapat pada tempat dan waktu sesuai dengan apa kebutuhan para konsumen. Variabel di Rumah Sakit memiliki arti tempat pelayanan kesehatan yang disediakan seperti rasa nyaman, aman, dan ramah tamah yang diberikan dari pelayannya kepada para konsumen.

Proses

Rumah Sakit Paru dari segi proses dalam pelayanan yang telah dilakukan telah sesuai dan ternilai baik. Mulai dari proses awal sampai dengan proses selesai pemberian pelayanan kesehatan dilakukan dengan cepat, tepat, dan menjaga keramah-tamahan maka pasien akan merasakan kenyamanan dan merasa betah di Rumah Sakit. Pelayanan yang telah dilakukan sesuai dengan SPO Rumah Sakit membantu pasien dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang cepat dan tepat.

Strategi pemasaran Rumah Sakit melalui peningkatan proses pelayanan operasional kesehatan sesuai dengan teori yang dinyatakan Lestari & Rindu (2018), bahwa proses adalah suatu hal yang utama untuk lebih diperhatikan oleh pihak Rumah Sakit. Proses dalam melayani dapat mempengaruhi kesetiaan dari konsumen disebabkan cara penanganan dan

pelayanan yang diberikan kepada para pasien, meskipun sebagian besar memberikan pendapat baik pada pihak Rumah Sakit namun masih dapat ditemukan beberapa pasien mengeluh pada durasi waktu tunggu yang lama di Rumah Sakit.

Sumber Daya Manusia

Kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Karyawan yang memiliki kemauan dalam membantu para pelanggan dengan menyediakan jasa secara tepat dan cepat. Dan juga memberi perhatian secara tulus yang sifatnya pribadi diberikan kepada para pelanggan. Strategi pemasaran Rumah Sakit melalui peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan kesehatan sesuai dengan teori yang disampaikan Arismen et al.(2019), bahwa dengan tugas dari karyawan yang dapat menyediakan pelayanan kesehatan merupakan suatu bagian yang penting dari bauran pemasaran jasa pada layanan Rumah Sakit.

Fasilitas Fisik

Fasilitas yang ada di Rumah Sakit Paru Surabaya cukup memadai. Mushola, toilet, fasilitas taman, kantin juga tersedia. Sesuai dengan hasil observasi, pasien dan keluarga terlihat nyaman dengan fasilitas tersebut. Pemberian fasilitas Rumah Sakit yang memadai kepada pasien dan keluarganya merupakan sebuah strategi pemasaran menggunakan bauran bukti fisik yang sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Lestari & Rindu (2018), menjelaskan terkait fasilitas fisik adalah sesuatu yang nyata untuk dituruti dan dapat berpengaruh pada keputusan para konsumen dalam menggunakan dan juga membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pihak Rumah Sakit.

SIMPULAN

Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan bauran pemasaran 7 P, Efektivitas strategi pemasaran sudah baik (Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Rumah Sakit Paru Surabaya yang juga menangani berbagai penyakit, penggunaan sistem informasi manajemen, SDM yang semakin berkompoten, dan naiknya kunjungan pasien, Hambatan selama ini berasal dari faktor eksternal, internal dan faktor makro (politik, ekonomi dan sosial) serta mikro (pemasok, pasien, dan kompetitor), Cara mengatasi hambatan salah satunya mengoptimalkan keunggulan dari produk yang telah dimiliki dan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. .. 2012. "Manajemen Administrasi Rumah Sakit." *Jakarta Pusat Bahasa*.
- Agustina, Bunga. 2015. "Pelayanan Kesehatan Tradisional Ditinjau Dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan." *Jurnal Wawasan Hukum*.
- Ainurrahmah, Yusni. 2017. "Pengaruh Manajemen Pusat Kesehatan Masyarakat Terhadap Akses Pelayanan Kesehatan Untuk Mewujudkan Mutu Pelayanan Kesehatan." *Jurnal Publik*.
- Arismen, Wahyu Sulistiadi, and Amal Chalik. 2019. "Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko Di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)." *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*.
- Djasri, Hanevi. 2020. "Corona Virus Dan Manajemen Mutu Pelayanan Klinis Di Rumah Sakit." *The Journal of Hospital Accreditation*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Lestari, Puji, and Rindu Rindu. 2018. "Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien." *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
- Miles, MB, and AM Huberman. 1994. "Miles and Huberman Chapter 2." in *Qualitative Data Analysis*.
- Natasja Hosang, Altje Tumbel, and S. Moniharapon. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Permana, Agung. 2016. "Pengertian Rumah Sakit." *Repository.Unisba.Ac.Id*.
- Rambat, Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*.
- Saragih, Masri; dkk. 2017. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Marketing Mix Factors That Related With Patient Satisfaction." *Idea Nursing Journal*.
- Setianingsih, Ajeng. 2018. "Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien." *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
- Solechan, Solechan. 2019. "Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Sebagai Pelayanan Publik." *Administrative Law and Governance Journal*.
- Sriwardani. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almanac) Vol. 1 No. 3/ Desember 2017 104*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Suryani, Srita Putri, and Meyzi Heriyanto. 2015. "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru." *Jurnal AKK*.