



JKIS:
Jurnal Komunikasi
dan Ilmu Sosial

E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525

<https://dinastires.org/JKIS> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i4>

Received: 08 Oktober 2023, Revised: 25 Oktober 2024, Publish: 15 Desember 2023
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Pasien di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit Tk Ii 03.05.01 Dustira Kota Cimahi)

Lia Afinintia¹, Feby Febrian², Suryaman³

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, obelix9008@gmail.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, apip.suryaman@yahoo.com

Corresponding Author: obelix9008@gmail.com²

Abstract: *Competition in the world of health today is very sharp, this is because people have many alternative choices in getting the most satisfying services. One of these choices is in terms of saving funds in the form of savings. This condition is exacerbated by the economic situation which is full of uncertainties, so that a bank is required to meet the demands of patients, if it does not have an advantage it will be difficult to defend itself. One of the strategies in winning the current competition is the strategy of implementing health service marketing programs which are the elaboration of the service marketing mix and customer demands which are variables that can be controlled by companies in generating profits. Therefore, a study was carried out with the aim of knowing (1) Customer demands for savings at the Nutrition Unit Section of the TK II Hospital 03.05.01 Dustira Kota Cimahi; (2) the performance of the marketing mix of savings services carried out by the Nutrition Unit Section of the TK II Hospital 03.05.01 Dustira Kota Cimahi and; (3) The influence of customer demands and service marketing mix performance on patient customer loyalty in the Nutrition Unit Section of the TK II Hospital 03.05.01 Dustira, Cimahi City. The research method used was a descriptive survey method and an explanatory survey using a sample of 100 patients in the Nutrition Unit Hospital Kindergarten II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi as respondents. Based on the research results, it was found that customer demands include needs (quantity of health services needed), desires (quality of health services desired) and demand (quality of health services that patients can consume). Shifts in consumer demands are relatively dynamic even though the level of flexibility and adaptability of companies to respond is relatively low, this is so that companies are better prepared to anticipate customer demands; The performance of the service marketing mix includes product, price, location/place, promotion, people, physical facilities and is quite good compared to other health services where the performance of the service marketing mix is one of the tools for determining choices in using health services and customer demands and service marketing mix performance. influence on Customer Loyalty, but when viewed partially it turns out that the service marketing mix dominantly influences Customer Loyalty rather than customer demands.*

Keyword: *Customer Demands, Service Marketing Mix Performance and Customer Loyalty.*

Abstrak: Persaingan dalam dunia kesehatan sekarang ini sangat tajam, hal ini disebabkan masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan dalam mendapatkan pelayanan yang paling memuaskan. Pilihan tersebut salah satunya adalah dalam hal penyimpanan dananya dalam bentuk tabungan. Kondisi ini diperparah dengan keadaan ekonomi yang penuh dengan ketidakpastian, sehingga suatu bank dituntut harus memenuhi tuntutan Pasien, apabila tidak memiliki keunggulan akan sulit mempertahankan diri. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan sekarang ini adalah strategi penerapan program-program pemasaran jasa kesehatan yang merupakan penjabaran dari bauran pemasaran jasa dan tuntutan pelanggan yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menghasilkan profit. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui (1) Tuntutan pelanggan tabungan pada Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi; (2) kinerja bauran pemasaran jasa tabungan yang dilaksanakan oleh Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi dan ; (3) Pengaruh tuntutan pelanggan dan kinerja bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien pada Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori dengan menggunakan sampel para Pasien Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi sebagai responden, sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan bahwa Tuntutan pelanggan yang meliputi kebutuhan (kuantitas Jasa Kesehatan yang dibutuhkan), keinginan (kualitas jasa kesehatan yang dikehendaki) dan permintaan (kualitas jasa kesehatan yang mampu di-konsumsi Pasien). Pergeseran tuntutan konsumen relatif dinamis padahal tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas perusahaan untuk meresponnya relatif rendah, hal tersebut adalah agar perusahaan lebih siap untuk mengantisipasi tuntutan pelanggan; Kinerja Bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, lokasi/ tempat, promosi, orang, sarana fisik dan cukup baik dibandingkan dengan kesehatan lain dimana kinerja bauran pemasaran jasa sebagai salah satu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan jasa kesehatan dan tuntutan pelanggan dan Kinerja Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, namun apabila dilihat secara parsial ternyata Bauran pemasaran jasa dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan daripada tuntutan pelanggan.

Kata Kunci: *Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Persaingan dan kompleksitas ketersediaan fasilitas kesehatan saat ini menjadikan setiap fasilitas kesehatan berlomba untuk menarik setiap calon pasien. Pelayanan kesehatan yang premium serta mudah yang ditawarkan tidak menjamin mereka menjadi loyal dan merasa puas.

Pengaduan atau keluhan dari orang yang mengaku pasien fasilitas kesehatan hampir setiap hari bisa ditemukan di media, macam-macam yang mereka keluhkan, mulai dari pelayanan kesehatan yang sangat lambat, penyalahgunaan wewenang, hingga kesulitan dalam mengakses fasilitas kesehatan yang bersangkutan. Banyak pula yang mengeluhkan ketidaksesuaian produk pelayanan fasilitas kesehatan dengan iklan atau promosi yang dilakukannya. Dalam hal ini pasien bisa dimasukkan sebagai pelanggan dalam pelayanan kesehatan.

Liewe Dijkstra dan Hans van der Bij (2012) mengatakan bahwa tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam melakukan perancangan produk yang kinerjanya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila suatu fasilitas kesehatan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka fasilitas kesehatan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk

merancang layanan, harga, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morrison, 2016:68). Kepuasan yang didapatkan pasien terhadap jasa layanan kesehatan tidak juga dapat menjamin loyalitas yang tinggi.

Menurut Lily Harjati (A. Usmara, 2013:113): “Mengetahui kepuasan pelanggan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena pelanggan yang puas pun belum tentu loyal, bisa saja akan meninggalkan anda pada saat pesaing menciptakan produk baru dengan nilai lebih (superior value)

Nilai suatu jasa sangat ditentukan oleh bauran pemasaran jasa tersebut, karena yang direspon secara langsung oleh konsumen pada suatu perusahaan adalah bauran pemasaran jasanya. Roland dan Keiningham (2016) menyatakan dalam memasarkan produk/ jasa diperlukan suatu bauran pemasaran (marketing mix) dengan merancang dan menentukan Product, Price, Place, Promotion (4P) untuk dapat meningkatkan nilai produk/ jasa di mata pelanggan, memperoleh profit, dan bertahan hidup. Dalam bauran pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4 P sebagai alat bauran pemasaran, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Bauran pemasaran jasa (service marketing mix) diperlukan aspek lainnya yaitu: People, Physical Evidence, dan Process.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan (Sumarmi dan Sorphanto, 2010:274). Menurut Yazid bauran pemasaran menerapkan 7P, dimana 4P (Product, Place, Promotion dan Price) adalah strategi pemasaran untuk barang dan 3P (Process, Partisipant, Physical evidence) adalah strategi pemasaran untuk jasa (Yazid, 2010:20). Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kesempatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi loyal terdapat pada respon pada saat pelanggan melakukan pembelian yang pertama

Dalam memformulasikan suatu strategi, sangat penting untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan dari seluruh pihak yang berkepentingan (Feurer dan Chaharbaghi, 2015). Senada dengan Feurer dan Chaharbaghi, Liewe Dijkstra dan Hans van der Bij (2012) mengatakan bahwa tuntutan pelanggan memiliki peranan penting dalam melakukan perancangan produk yang kinerjanya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan dapat memahami perilaku pelanggannya, maka perusahaan tersebut berada pada posisi yang jauh lebih baik untuk merancang layanan, harga, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morrison, 1996,68).

Terkait dengan kesuksesan jasa kesehatan terutama pada Rumah Sakit, kepuasan pasien merupakan salah satu kunci keberhasilan dengan kepuasan yang diterima pasien tentunya diharapkan pasien akan kembali lagi berobat di tempat yang sama dan menjadi setia terhadap jasa pelayanan klinik yang diberikan sehingga akhirnya memiliki loyalitas tersendiri sebagai pelanggan.

Rumah sakit Dustira merupakan salah satu rumah sakit tertua di Indonesia. Rumah Sakit Dustira dibangun pada tahun 1887 di masa penjajahan Hindia-Belanda sebagai rumah sakit Militer (Militare Hospital) dengan luas tanah 14 hektar. Pada masa pendudukan Jepang (1942-1945), rumah sakit ini dipergunakan sebagai tempat perawatan tawanan tentara Belanda dan tentara Jepang. Pada tahun 1945-1947 dikuasai kembali oleh NICA. Tahun 1949, Militare Hospital diserahkan oleh militer Belanda kepada Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang diberikan kepada Letkol dr. Kornel Singawinata sebagai Kepala Rumah Sakit yang pertama, dan pada saat itu nama rumah sakit dirubah namanya menjadi Rumah Sakit Territorium III. Tanggal 19 Mei 1956 pada saat perayaan Hari Ulang Tahun Territorium III/Siliwangi yang ke-10, Panglima Territorium III / Siliwangi, Kolonel Kawilarang, menetapkan nama rumah sakit

ini dengan nama Rumah Sakit Dustira, sebagai wujud penghargaan terhadap jasa-jasa Mayor dr. Dustira Prawiraamidjaya yang telah menunjukkan itikad dan patriotismenya membantu para pejuang di medan peperangan dan memberikan pertolongan para korban peperangan terutama untuk wilayah atau front Padalarang.

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, Rumah Sakit Dustira sebagai pusat rujukan pasien di wilayah Cimahi dan sekitarnya terus melakukan pembenahan. Hal ini sesuai dengan visinya, “Menjadi Rumah Sakit Kebanggaan prajurit, PNS dan Keluarganya serta masyarakat umum di wilayah Kodam III/Siliwangi yang bermutu dalam pelayanan, pendidikan dan penelitian”. Adapun misinya yaitu: memberikan pelayanan kesehatan yang prima dan paripurna; memberikan dukungan kesehatan yang handal; menyelenggarakan Pendidikan dan pelatihan serta penelitian serta pengembangan bermutu dalam rangka pelaksanaan rumah sakit Pendidikan.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan (Agustus 2020), yang dilakukan oleh peneliti, terdapat permasalahan yang terjadi di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi mengenai loyalitas pasien:

1. Banyak pasien yang mengeluhkan pembatasan waktu dan jenis pelayanan sejak pandemi.
2. Banyak pasien yang mengeluhkan keterbatasan sumber daya manusia dalam pelayanan kesehatan di rumah sakit selama pandemi.
3. Banyak pasien yang mengeluhkan tentang kesukaran untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di era pandemi.
4. Banyak pasien yang mengeluhkan kondisi sarana dan prasarana di fasilitas kesehatan yang mengakibatkan beberapa kerumunan.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka untuk mendapatkan loyalitas pasien yang tinggi, fasilitas kesehatan harus menciptakan produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Oleh karena itu, studi mengenai nilai konsumen penting dilakukan. Loyal atau tidak loyalnya pasien sangat tergantung dari kemampuan perusahaan menyediakan nilai jasa (service value) yang sesuai dengan persepsi nilai dari pasiennya, karena saat ini pasien dihadapkan kepada berbagai pilihan jasa layanan fasilitas kesehatan, dan pasien cenderung akan memilih produk jasa yang memberikan nilai lebih.

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dimana penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 2015 : 3). Penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tuntutan pelanggan, bauran pemasaran jasa dan loyalitas pasien serta mengukur pengaruh tuntutan pelanggan dan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pasien melalui pengujian hipotesis. Sehubungan hal tersebut maka digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah tuntutan pelanggan dan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode explanatori survey (Irawan, 2019:61). Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara independent variable, dalam hal ini tuntutan pelanggan dan bauran pemasaran jasa terhadap dependent variable, yaitu loyalitas pasien. Unit analisis dalam penelitian ini

adalah individu, karena hanya Pasien (konsumen yang dijadikan sebagai responden. Adapun jangka waktu (time horion) dalam penelitian ini adalah cross sectional yakni penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun selama tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tuntutan pelanggan kesehatan pada Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi. Memahami kebutuhan/ tuntutan pelanggan dan memenuhinya lebih baik dari pesaing merupakan inti strategi pemasaran yang berhasil (Urban dan Star, 1991;6). Menurut Engel et.al (2000;404) kebutuhan diaktivasi dan dirasakan oleh pelanggan ketika terdapat ketidakcocokan/ketidaksesuaian antara keinginan atau preferensi yang diinginkan dengan keadaan aktual.

Pelanggan di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi Berpersepsi sesuai pada gaya tuntutan pelanggan, dalam arti kondisi kerja yang ada pada saat ini mereka merasa kurang nyaman dan kurang menyukai atas pelayanan yang diberikan. Hal ini diharapkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Kesehatan Yang Dilaksanakan Oleh Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi. Rambat menjelaskan (2001 : 82) marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan marketing mix untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya. Marketing mix produk barang mencakup 4P : product, price, place dan promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : people, process, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/ operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pelanggan di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi Berpersepsi kurang sesuai pada kinerja baura pemasaran, dalam arti kondisi kerja yang ada pada saat ini mereka merasa kurang nyaman dan kurang menyukai atas pelayanan yang diberikan. Hal ini diharapkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada dasarnya loyaltas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Menurut Oliver (1997:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Pelanggan di Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi Berpersepsi sesuai pada loyalitas pelanggan, dalam arti kondisi kerja yang ada pada saat ini mereka merasa kurang nyaman dan kurang menyukai atas pelayanan yang diberikan. Hal ini diharapkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pasien Pasien Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi. Pengaruh variabel X1, dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0.344 atau 34.4% variabel X1,

dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan sisanya 0.656 atau 65.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antar tuntutan pelanggan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Simbol Koefisien Jalur		thitung	ttabel	Kesimpulan
PYX1	0.688	6.817	1.67	Ho tolak Terdapat pengaruh positif disiplin kerja terhadap kinerja pegawai
PYX2	0.322	2.241	1.67	Ho tolak Terdapat pengaruh positif motivasi kerja terhadap kinerja pegawai

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata Fhitung sebesar 14,959 lebih besar dari ttabel 3,23 ($F_o > F_a : (k,n-k-1) (14,959 > 3,23)$), sehingga hipotesis diterima atau H0 ditolak. Berarti pengujian individu dengan hipotesis dapat terus dilakukan yaitu:

Tabel 4. Pengujian hipotesis X1, dan X2 terhadap Y

Koefisien Jalur		thitung	ttabel	Kesimpulan
Pyx1	0.303	2.660	1.645	Ho tolak Terdapat pengaruh Tuntutan pelanggan terhadap loyalitas pasien
Pyx2	0,412	3.620	1.645	Ho tolak Terdapat pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Berdasar hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 12 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa harga-harga thitung jatuh didaerah H0 ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek tuntutan pelanggan dan aspek bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien pada Pasien Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Tuntutan pelanggan dan bauran pemasaran pada Pasien Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi cukup berpengaruh terhadap loyalitas pasien Pasien dalam melakukan pendaftaran pada faskes, sehingga Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi perlu melakukan perbaikan kinerja bauran pemasaran jasa, pembenahan dan penambahan pelengkap sarana yang mutakhir atau canggih, melalui pengembangan sistem informasi melalui pembangunan jaringan on line diseluruh cabang faskes agar para pasien tetap loyal khususnya Pasien Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi, sesuai pendapat Kotler, 2006: 475), yaitu :

1. Pemasaran internal (internal marketing), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa ‘memiliki’ setiap

orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2. Pemasaran eksternal (external marketing), yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (service mix) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (service marketing concept), yaitu: mengetahui keinginan konsumen, dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.

3. Pemasaran interaktif (interactive marketing), yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan 'sentuhan tinggi' dan juga 'teknik tinggi'.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Bidang Sarana Prasarana dan Pengembangan SDM RSUD Cililin Kabupaten Bandung Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tuntutan pelanggan yang meliputi kebutuhan (kuantitas Pelayanan kesehatan yang dibutuhkan), keinginan (kualitas Pelayanan kesehatan yang dikehendaki) dan permintaan (kualitas Pelayanan kesehatan yang mampu di-konsumsi pasien). Pergeseran tuntutan konsumen relatif dinamis padahal tingkat fleksibilitas dan adaptabilitas perusahaan untuk meresponnya relatif rendah, hal tersebut adalah agar perusahaan lebih siap untuk mengantisipasi tuntutan pelanggan.
2. Kinerja Bauran pemasaran jasa meliputi produk (produk layanan kesehatan) , harga (biaya adm untuk calon pasien dan biaya administrasi untuk pasien), lokasi/ tempat (Ketepatan tempat pelayanan dan jumlah tempat pelayanan) , promosi, orang (penampilan petugas, keramahan dan kecepatan pelayanan), sarana fisik (penampilan gedung sarana dan prasarana yang memadai, pemeliharaan kebersihan bangunan/ gedung, sarana dan prasarana dan pemeliharaan keindahan (interior) dan tata letak yang teratur) dan proses (Prosedur pendaftaran, prosedur pelayanan kesehatan dan prosedur penanganan keluhan pasien) dimana kinerja bauran pemasaran jasa sebagai salah satu alat untuk menentukan pilihan dalam menggunakan jasa kesehatan.
3. Tuntutan pelanggan dan Kinerja Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun apabila dilihat secara parsial ternyata Bauran pemasaran jasa dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan daripada tuntutan pelanggan. Sehingga Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi perlu melakukan perbaikan kinerja bauran pemasaran jasa, pembenahan dan penambahan pelengkap sarana yang mutakhir atau canggih, melalui pengembangan sistem informasi melalui pembangunan jaringan on line diseluruh cabang agar para pasien tetap loyal pada Bagian Unit Gizi Rumah Sakit TK II 03.05.01 Dustira Kota Cimahi

REFERENSI

- Adrian Payne, 2010. Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing). Andi Offset: Yogyakarta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alastair, M. Morrison. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. USA : Roudledge.
- Bateson dan K. Douglas Hoffman. Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases Fifth Edition. USA Cengage Learning, 2017.

- Rainer Feurer, Kazem Chaharbaghi, (1995) "Strategy development: past, present and future", Management Decision
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Czinkota, Michael R. dan Masaaki Kotabe, 2011, Marketing Management, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.
- Doyle, W. (2011). Classroom organization and management. (In Mertin C. Wittrock Handbook of Reaserch on Teaching ed.). New York: MacMillan.
- Hapsari, Nanda. 2010. Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi dan Locus of Control sebagai Variable Moderating (Studi Kasus Pada PT Adhi Karya (Persero) Tbk. Divisi Konstruksi I). e-prints Undergraduate Thesis
- Hill, N., L Oke, J., A. Hirst, J., O' Callaghan, C. A., S. Lasserson, D., Richard Hobbs, F., et al. (2016). Global Prevelances of Chronic Kidney Disease - A Systematic Review and Meta-Analysis. PloS ONE , 11 (7): e0158765. Doi : 10.1371/journal.pone. 0158765.
- Holbrook, M. B. 1999. Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, 1-28. New York: Routledge.
- Hollensen, Svend, 2013, Marketing Management: A Relationship Approach, Prentice Hall, Harlow.
- Jain, Subhash C., 2010, Marketing: Planning and Strategy, Sixth Edition, South-Western College Publishing, Australia.
- Kerin, Roger A. dan Robert A. Peterson, 2011, Strategic Marketing Problems: Cases and Comments, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2010, Marketing Management, The Millenium Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc..
- Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel, 2019, Essential of Marketing, South-Western College Publishing, Ohio.
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright.2012. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Permenkes., 2018, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018 tentang Kewajiban Rumah Sakit dan Kewajiban Pasien, Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
- Thomson, Arthur A. dan A.J. Strickland, 2016, Strategic Management, Irwin, Chicago.
- William G. Zikmund, 2013. Business research methods. 9th edition, New York South-Western, 2013
- Winer, Russell S., 2014, Marketing Magement, Second Edition, Perason Prentice Hall, New Jersey.
- Zikmund, William G., 2010, Business Research Methods, Sixth Edition, The Dryden Press, Philadelphia.