

HOSPITAL - BUSINESS MANAGEMENT
CONSUMER BEHAVIOR
TESIS

TKA 19/05

Rac
a

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PEMBELIAN
MASYARAKAT SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN UPAYA PEMASARAN
PELAYANAN UNIT RAWAT JALAN PUSKESMAS TAMAN**



YUANITA LELY RACHMAWATI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2004**

**ANALISIS KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PEMBELIAN
MASYARAKAT SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN UPAYA PEMASARAN
PELAYANAN UNIT RAWAT JALAN PUSKESMAS TAMAN**

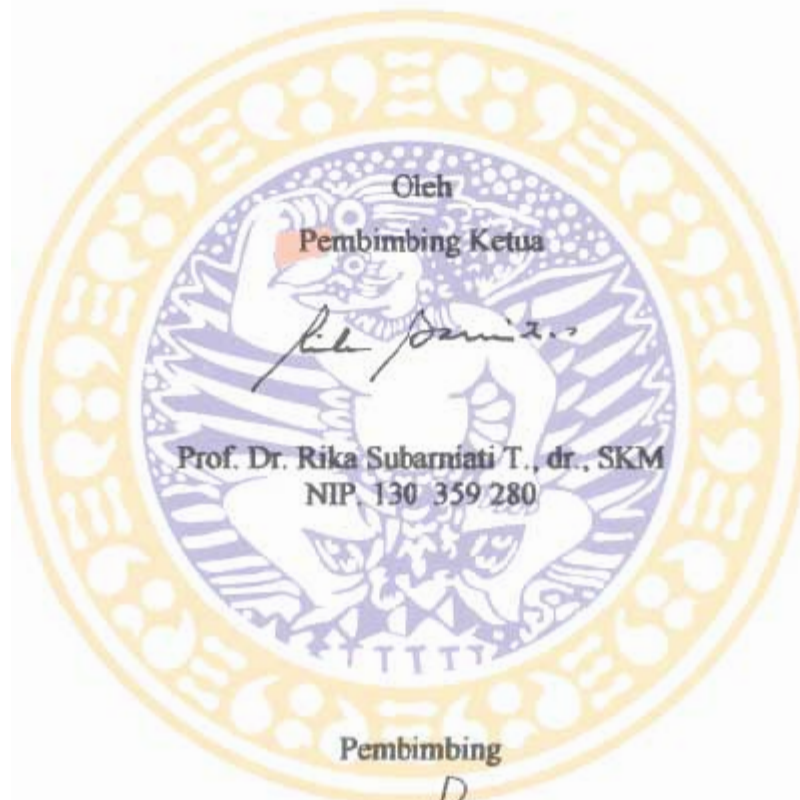


**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Tanggal, 19 Agustus 2004

Lembar pengesahan

TESIS YANG TELAH DIUJI
PADA TANGGAL, 19 AGUSTUS 2004



Thinni Nurul R.

Thinni Nurul R., Dra. Ec., M.Kes
NIP. 131 949 829

RINGKASAN

Analisis Karakteristik dan Perilaku Pembelian Masyarakat Sebagai Dasar Penyusunan Upaya Pemasaran Unit Rawat Jalan Puskesmas Taman

Yuanita Lely Rachmawati

Penelitian ini bertujuan untuk membuat rekomendasi bentuk upaya pemasaran unit rawat jalan Puskesmas Taman berdasarkan analisis karakteristik dan perilaku pembelian masyarakat. Yang melatarbelakangi tujuan penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah kunjungan unit rawat jalan umum seiring dengan peningkatan jumlah sarana pelayanan swasta. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya kondisi ini, salah satunya adalah karena karakteristik masyarakat dan perilaku pembelian mereka.

Karakteristik masyarakat yang diteliti adalah, faktor umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, kelas sosial, gaya hidup, pembelajaran, budaya mencari pengobatan dan kelompok referensi. Sedangkan untuk perilaku pembelian yang diteliti adalah termasuk tipe manakah masyarakat pengguna dan non pengguna Puskesmas Taman. Ada empat tipe perilaku pembelian (1) tipe rutin, (2) tipe kompleks, (3) variasi dan (4) tipe pengurang ketidakcocokan. Dalam penelitian ini juga melihat bagaimana pengaruh faktor karakteristik masyarakat tersebut terhadap perilaku pembelian mereka, sarana pelayanan kesehatan apa yang mereka pilih dalam enam bulan terakhir ketika mereka memerlukannya dan alasan utama pengguna dan non pengguna Puskesmas Taman ketika memilih sarana pelayanan kesehatan tersebut.

Penelitian ini merupakan *cross sectional study* dengan metode survei. Pengambilan sampel dilaksanakan pada bulan Mei 2004. Dari 120 responden yang diambil dengan teknik *multistage random sampling*, hasil dari penelitian ini menunjukkan tipe perilaku pembelian terbanyak adalah tipe rutin. Dengan uji chi-

square didapatkan $p > 0,05$ ($p = 0,057$). Ini berarti tidak ada perbedaan bermakna antara perilaku pembelian pengguna dan non pengguna Puskesmas Taman. Semua faktor karakteristik masyarakat berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya kecuali jenis kelamin. Ini disebabkan karena dengan uji regresi logistik multinomial hanya faktor jenis kelamin yang mempunyai $p > 0,05$ ($p = 0,157$). Sarana pelayanan kesehatan yang dipilih terbanyak adalah Puskesmas Taman yaitu sebesar 56,7 %. Adapun alasan utama masyarakat ketika memilih sarana pelayanan rawat jalan, sebagian besar pengguna Puskesmas Taman menjawab karena jaraknya dekat dengan kediaman mereka, sedangkan non pengguna terbanyak memilih karena keterampilan petugasnya.

Di samping melalui hasil penelitian, rekomendasi bentuk upaya pemasaran juga berasal dari *focus group discussion* (FGD). Peserta yang diundang untuk mengikuti FGD ini adalah staf Puskesmas Taman dan staf sub dinas pelayanan kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo. Beberapa rekomendasi bentuk upaya pemasaran yang disarankan adalah melakukan peningkatan kualitas SDM dan pelayanan, melakukan promosi yang tepat, inovasi pelayanan dan bekerjasama dengan perusahaan yang tidak mengikuti Jamsosotek. Untuk dapat menerapkan rekomendasi tersebut disamping perlu mempersiapkan sumber daya dan sarana, juga perlu melakukan advokasi kepada Dinas Kesehatan.

ABSTRACT

Marketing Programs of The Ambulatory Unit of Public Health Center Taman Based on Characteristics and Buying Behavior of The Community Analysis

Yuanita Lely Rachmawati

For the past three years the visit rate of ambulatory unit of public health center Taman has been less than ten percent. This condition followed by increased of the private health center. These problems needed to be solved. One of the solutions was used marketing program. The objective of this research was recommended several marketing programs based on analysis characteristic and consumers buying behavior of the community. The characteristics consist of age, sex, occupation, education, social class, life style, learning experience, treat search behavior and reference group. There were four types of consumer buying behavior: (1) habitual buying behavior, (2) complex buying behavior, (3) variety-seeking buying behavior and (4) Dissonance-reducing buying behavior.

The method used was survey with cross sectional study. The sample taken in May, 2004. The total numbers of respondents were 120 taken from their community using multistage random sampling. The recommended of several marketing program were: (1) improved the quality of services and human resources, (2) promoted through leaflet, local radio and non formal community organization, (3) internal marketing through cross selling and gain sharing, (4) hot line services 24 hours, (5) optimized functional of the billboard by giving an up to date health information, (6) controlling the alternatives or traditional medication from malpractice and (7) networking with company which not covered by Jamsostek.

Key words: characteristics, consumers buying behavior types, marketing programs, public health center