



UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF PADA KLINIK SPECIALIS TERPADU RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT (RSGM) FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI UNAIR SURABAYA

Made Aeri Budisuari *) dan Cholís Bachroen*)

ABSTRACT

Integrated Marketing Communications (IMC) constitute of internal marketing, interactive and external communications. This research only addresses interactive marketing communications. The specialized Dental Clinic (Integrated VIP Specialist) has been under utilized. The problem exists presumably due to lack of interactive communications. The objective of this research is to formulate an IMC improvement effort for the Specialized Dental Clinic.

This was an observational study conducted at the Specialized Dental Clinic from February up to Desember 2003. Observed variables were patient and organization of the clinic. Customers who visited the Specialized Dental Clinic were observed from the initial services the exit interview using questionnaire was collected by researche. The respondents were providers and customers (patients).

The result showed that the variable of customer service center and servicescapes were not well organized while personal selling relatively good.

It is suggested that market survey should be done by the Specialized Dental Clinic, to actuate interactive marketing communication and to establish the utilization targets.

Key words: *interactive marketing communication, speciallized dental clinic, hospital*

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir ini, perumahan-sakitan di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Seiring dengan pembangunan rumah sakit, terjadi pula perubahan-perubahan dalam perumahan-

sakitan di Indonesia. Semakin disadari bahwa rumah sakit bukan lagi merupakan suatu institusi pemberi pelayanan sosial semata, tetapi merupakan suatu institusi yang memberikan pelayanan bagi masyarakat luas, dan rumah sakit juga

*) Puslitbang Pelayanan dan Teknologi Kesehatan (P4TK)
Jl. Indrapura 17 Surabaya

dilihat sebagai suatu industri jasa. Dengan perkembangan peran perumahan-sakitan, maka rumah sakit perlu dikelola secara profesional, dengan penerapan ilmu manajemen yang memadai, diharapkan rumah sakit dapat berperan sebagai suatu institusi pelayanan yang mandiri (Mulyadi, 1996).

Bidang komunikasi manajemen sebuah organisasi, dalam hal ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu (1) komunikasi antar manajemen dan lainnya, (2) komunikasi yang lebih mengarah pada hubungan antar manusia (*human relations*). Aktivitas komunikasi (metode komunikasi) dalam manajemen pada umumnya berkait dengan usaha memelihara komunikasi dua arah atau timbal balik bagi suatu tim kerja, kerjasama antar departemen dan sekelompok orang dalam suatu organisasi (*public internal*) serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Komunikasi dua arah (*two ways communications*) dalam manajemen perusahaan saat ini merupakan hal yang sangat penting. Karena tanpa adanya komunikasi antara manajemen dan para karyawan, antara jajaran manajemen dengan pemilik perusahaan, termasuk juga promosi atau komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik atau khalayak sasaran (*target audience*) dan sebaliknya maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Tujuan

organisasi yang tidak pernah dikomunikasikan dalam organisasi secara terbuka, membuat karyawan dan staf tidak tahu tentang tujuan perusahaan. Bagi konsumen tidak adanya komunikasi eksternal membuat mereka tidak mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut.

Menurut Sujudi 2001, RSGM Pelayanan dalam bentuk kekhususannya sebagai *Day Care Hospital* memiliki standar, sarana dan prasarana yang harus dipenuhi sesuai dengan fungsinya. Oleh karena itu RSGM Surabaya harus memiliki standar sebagai RSGM, baik standar fisik yang telah ditetapkan maupun standar operasional. Sebagai suatu industri jasa, pelayanan Rumah Sakit akan memiliki citra yang baik bila dikelola secara profesional. Hal tersebut sesuai dengan pilar strategi Departemen Kesehatan yakni mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kesehatan.

Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM merupakan bagian dari Pelayanan Gigi dan Mulut yang dijalankan secara terintegrasi. Klinik ini merupakan salah satu unit bisnis (*bisnis center*), yang terdapat dalam RSGM. Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM yang berlungsi sebagai sebagai *profit center* diharapkan dapat melayani kebutuhan masyarakat dalam hal pelayanan kesehatan gigi dan mulut, khususnya bagi masyarakat pengguna jasa kelas menengah ke atas. Karena

Klinik ini merupakan *profit center* bagi RSGM, maka pihak manajemen harus melaksanakan komunikasi dua arah pada internal Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM.

Komunikasi interaktif antara *profider* dan *customer* dapat meningkatkan kualitas layanan, sehingga pihak karyawan dan *customer* sama-sama menjadi puas. Komunikasi interaktif pada Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM belum dikelola dengan baik, hal ini dapat dilihat dari belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan medik dan non medik, pembagian tugas masing-masing staf dan karyawan (*job discription*), penggunaan ruangan (*space utility*), serta komunikasi antar dokter dan pengguna jasa.

Dari hasil wawancara pendahuluan kepada direktur, manajer dan tujuh koordinator Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, diketahui bahwa pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, antara Direktur dan Manajer, Manajer dengan koordinator, kordinator yang satu dengan lainnya, koordinator dan dokter gigi spesialis (*provider*) dan perawat yang bertugas, belum jelas. Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM juga belum memiliki SOP pelayanan dan kurangnya komunikasi interaktif antara *provider* dan pengguna jasa. Kurangnya komunikasi antar dokter gigi spesialis yang bertugas menangani di Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, kurangnya informasi kepada pengguna jasa tentang prosedur

pelayanan yang harus dilalui, serta kurangnya promosi tampaknya merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurang dikenalnya Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM.

Sedangkan bagi pengguna jasa yang belum pernah menggunakan jasa Klinik (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, kurangnya informasi tentang Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, tentang produk (jenis pelayanan), *provider*, dan fasilitas di Klinik Khusus RSGM, menyebabkan pengguna jasa tidak tahu tentang klinik tersebut.

Upaya komunikasi pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) khususnya komunikasi interaktif apabila dijalankan dengan baik oleh Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM dapat menunjang agar pihak staf, karyawan dan pengguna jasa yang pernah menggunakan jasa klinik tersebut sama-sama merasa puas dan merasakan manfaat komunikasi interaktif di RSGM.

Secara umum tujuan penelitian adalah meningkatkan upaya komunikasi interaktif pada Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) untuk meningkatkan kunjungan pengguna jasa.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran dengan metode survei. Unit analisis penelitian adalah jasa layanan

kesehatan Klinik khusus (VIP Spesialis Tepadu) RSGM sebagai pihak organisasi dan pengguna jasa mewakili konsumen yang mendapatkan pelayanan jasa dari Klinik khusus RSGM. Pengisian kuesioner dan wawancara kepada pengguna jasa untuk mendapatkan informasi tentang persepsi pengguna jasa tentang Interaktif marketing pada Klinik khusus (VIP Spesialis Tepadu) RSGM.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan data primer dan sekunder dilakukan di Klinik khusus (VIP Spesialis Tepadu) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga Surabaya yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Desember 2003

Unit analisis, Sampel Penelitian, Besar Sampel dan Cara pengambilan Sampel

Unit analisis penelitian pada penelitian ini adalah RSGM Surabaya Sedangkan Sampel, besar sampel dan cara pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Pengambilan sampel pasien dilakukan secara random/acak, dengan total sampel sebesar 30 pengguna jasa. Pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup serta wawancara terhadap pengguna jasa dan provider dan pihak manajemen RSGM. Sedangkan untuk

mendapatkan data sekunder, pengumpulan data di dapat dari pencatatan dan pelaporan R.VIP RSGM, data dianalisis secara diskriptif.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum RSGM

Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga yang selanjutnya disebut RSGM pada awalnya merupakan Poliklinik yang berfungsi sebagai sarana pendidikan, dengan ijin status Balai Pengobatan. RSGM memiliki empat gedung utama dengan sarana fungsi yang berbeda-beda. Gedung pertama dengan luas bangunan 580m², pada dasarnya untuk menunjang Program Pendidikan Kedokteran Gigi S1.

Gedung ke dua dari RSGM dengan luas bangunan 1.765m², (2 lantai) memiliki dengan Ruang Pelayanan VIP Konservasi, Periodonsia, Prostodonsia, Pedodonsia. Pada dasarnya semua ruang VIP yang ada pada Unit Perawatan Fungsional (UPF) RSGM digunakan bagi pengguna jasa yang bersifat lebih khusus, yang pada awalnya direncanakan sebagai *profit center* RSGM. Demikian juga halnya dengan ruang VIP Konservasi Gigi. Pelayanan di Ruang VIP konservasi langsung ditangani oleh tenaga dokter gigi atau dokter gigi spesialis tetap. Diharapkan dengan adanya pelayanan yang lebih khusus ini, pengguna jasa pada ruang VIP merupakan pengguna jasa kelas

menengah ke atas. Kriteria pengguna jasa yang dilayani di VIP adalah semua tenaga dosen di Universitas Airlangga, istri atau suami dosen di Universitas Airlangga dan bagi pengguna jasa yang mampu dan mau membayar lebih tinggi dari pelayanan yang bersifat pendidikan (pengguna jasa untuk program S1 dan PPDGS Kedokteran Gigi). Meskipun biaya yang dibebankan kepada pengguna jasa ruang VIP lebih tinggi bila dibandingkan dengan biaya yang dibebankan pada pengguna jasa program S1 atau Program Pendidikan Dokter Gigi Spesialis (PPDGS), tetapi prosedur pelayanan bagi pengguna jasa di Ruang VIP sendiri tidak jauh berbeda dengan program S1 atau PPDGS. Pengguna jasa masih tetap harus memesan tanggal dan waktu pelayanannya, pintu masuk dan ruang tunggu yang jadi satu dengan pengguna jasa program pendidikan S1 dan PPDGS, bahkan masih banyak pengguna jasa yang belum tahu dan mengerti bahwa RSGM memiliki Ruang VIP yang diperuntukkan bagi pelanggan khusus. Gedung ke tiga dari RSGM dengan luas bangunan 175m², digunakan khusus untuk program pendidikan PPDGS.

Gedung ke empat dari RSGM dengan luas bangunan 1200 m², (2 lantai) nantinya akan digunakan sebagai Klinik Spesialis Terpadu. Klinik tersebut merupakan pengembangan dari Ruang Pelayanan VIP atau merupakan *profit center* dari RSGM terdapat pada

gedung ke dua RSGM. Hanya saja pada gedung ke dua RSGM, ruang VIP letaknya terpisah-pisah sesuai dengan letak UPF masing-masing. Dalam era globalisasi dan adanya kebutuhan profesionalitas pelayanan dokter gigi dan dokter gigi spesialis, maka keberadaan Ruang VIP Rumah Sakit Gigi Dan Mulut dengan Pelayanan terintegrasi sudah menjadi keharusan.

Klinik khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM yang merupakan *profit center* dari RSGM ini diharapkan dapat melayani kebutuhan masyarakat dalam hal pelayanan kesehatan gigi dan mulut, khususnya kelas menengah ke atas. Pelayanan kesehatan gigi di RSGM yang *komprehensif* diharapkan mampu bersaing, dan dengan akan diberlakukannya otonomi bagi RSGM, maka Rumah Sakit ini harus berfokus kepada kustomer. Upaya tersebut harus dilakukan oleh RSGM tidak ditinggalkan oleh pengguna jasa. RSGM bukan saja harus mempertahankan kustomer yang *profitable*, atau pengguna jasa menengah ke atas yang selama ini dilayani di ruang VIP Konservasi Gigi, tetapi juga harus meningkatkan jumlah pengguna jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM ini. Untuk menjangkau pengguna jasa yang *profitable*, RSGM sebagai rumah sakit pelayanan terpadu sudah dilengkapi dengan ruang operasi, rawat inap, laboratorium klinik dan Unit Gawat Darurat (UGD). RSGM Pelayanan dalam bentuk kekhususannya sebagai *Day Care*

Hospital memiliki standar, sarana dan prasarana yang harus dipenuhi sesuai dengan fungsi. (Sujudi, Februari 2001)

Untuk mempertahankan pengguna jasa yang *profitable* dan memenangkan pangsa pasar menengah ke atas, RSGM harus melakukan upaya komunikasi interaktif antara petugas dan pengguna jasa, agar RSGM dapat dikenal dan oleh masyarakat sehingga rumah sakit ini dapat menjadi *Profit Center* bagi RSGM sehingga RSGM memiliki profit yang cukup bagi kelangsungan organisasinya. Sebagai suatu industri jasa, pelayanan Rumah Sakit akan memiliki citra yang baik bila dikelola secara professional. Hal tersebut sesuai dengan pilar strategi Departemen Kesehatan yakni mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kesehatan.

Komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan kustomer dapat membuat kustomer menjadi puas (Parasuraman, 1995, dalam Ciptono 1997). Komunikasi dan empati terhadap kustomer juga mampu meningkatkan kualitas pelayanan, dengan demikian akan terjalin ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan antara provider dan kustomer. Karena itu diperlukan juga Sumber Daya Manusia yang memiliki komitmen untuk mempromosikan RSGM dan menjadikan RSGM sebagai rumah sakit yang mampu bersaing dengan klinik gigi lainnya.

Responden Pengguna Jasa

Umur responden (pengguna jasa) dibedakan dalam 3 kelompok, yaitu umur kurang dari 21 tahun, umur 21 sampai 35 tahun, dan umur di atas 35 tahun seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Umur Responden Pengguna Jasa Klinik Khusus RSGM Tahun 2003

No.	Umur responden (tahun)	Jumlah	Persentase
1.	< 21	3	10,00
2.	21_35	13	43,30
3.	> 35	14	46,70
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 1 di atas tampak bahwa sebagian besar (4,30%) pengguna jasa Klinik Khusus RSGM berumur di atas 35 tahun.

Jenis Kelamin Responden Pengguna Jasa

Distribusi jenis kelamin pengguna jasa dapat dipelajari pada tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Pengguna Jasa Klinik Khusus RSGM Tahun 2003

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	3	10,00
2.	Perempuan	27	90,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 2 tampak bahwa sebagian besar (90%) pengguna jasa Klinik Khusus RSGM adalah perempuan

Pendidikan Responden Pengguna Jasa

Distribusi pendidikan pengguna jasa dapat dipelajari pada tabel 3.

Tabel 3. Pendidikan Pengguna Jasa Klinik Khusus RSGM Tahun 2003

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Tamat SD	1	3,30
2.	Tamat SMU	8	26,70
3.	Perguruan tinggi/Akademi	21	70,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 3 di atas dapat dipelajari bahwa sebagian besar pengguna jasa Klinik Khusus RSGM berpendidikan perguruan tinggi atau akademi.

Pekerjaan Responden Pengguna Jasa

Distribusi pekerjaan responden pengguna jasa dapat dipelajari pada tabel 4.

Tabel 4. Pekerjaan Pengguna Jasa Klinik Khusus RSGM Tahun 2003

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Belum bekerja	3	10,00
2.	Tidak bekerja	4	13,80
3.	PNS/ABRI	2	6,90
4.	Pegawai swasta	14	48,30
5.	Wiraswasta	6	20,70
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 4 tampak bahwa sebagian besar (48,30%) pengguna jasa Klinik Khusus RSGM terbanyak adalah pegawai swasta.

Pendapatan Responden Pengguna Jasa

Distribusi pendapatan responden pengguna jasa dapat dipelajari pada tabel 5.

Dari tabel 5 di bawah tampak bahwa sebagian besar pendapatan pengguna jasa Klinik Khusus RSGM di atas Rp1.000.000,00 perbulan, bahkan 13,30% pengguna jasa mempunyai pendapatan lebih dari Rp4.000.000,00 perbulan.

Tabel 5. Pendidikan Pengguna Jasa Klinik Khusus RSGM Tahun 2003

Nomor	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.000.000,00	7	23,30
2.	> Rp1.000.000,00–Rp2.000.000,00	7	23,30
3.	> Rp2.000.000,00–Rp3.000.000,00	5	16,71
4.	> Rp3.000.000,00–Rp4.000.000,00	7	23,30
5.	> Rp4.000.000,00	4	13,30
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Interactive Marketing pada RSGM

Customer Service Center pada Pengguna Jasa Klinik Gigi VIP RSGM

- a. Distribusi Informasi petugas tentang RSGM kepada pengguna jasa melalui telpon, dapat dipelajari pada tabel 6

Tabel 6. Informasi Petugas tentang Klinik Khusus RSGM kepada Pengguna Jasa Melalui Telpon, Tahun 2003

No.	Informasi Petugas melalui telpon	Jumlah	Persentase
1.	menginformasikan	20	66,70
2.	Tidak menginformasikan	10	33,30

Sumber: data primer

Dari tabel 6 di atas dapat dipelajari bahwa 66,70% petugas RSGM sudah menginformasikan pelayanan melalui telpon.

- b. Distribusi Informasi petugas tentang jadwal pelayanan kepada pengguna jasa melalui telpon, dapat dipelajari pada tabel 7.

Tabel 7. Informasi Petugas tentang Jadwal Pelayanan RSGM kepada Pengguna Jasa Melalui Telpon, Tahun 2003

No.	Informasi Petugas melalui telpon	Jumlah	Persentase
1.	Petugas menginformasikan	8	73,30
2.	Petugas tidak menginformasikan	22	26,70

Sumber: data primer

Dari tabel 7 dapat dipelajari bahwa sebanyak 26,70% menyatakan tidak tahu bahwa jadwal pelayanan dapat diatur melalui telpon

Komplain melalui telpon:

Semua pengguna jasa (100%) menyatakan tidak tahu kalau bisa Komplain melalui telpon.

Services Capes pada Pengguna Jasa Klinik Gigi VIP RSGM

Services capes merupakan tempat terjadinya pelayanan, pada Klinik Gigi khusus VIP Spesialis Terpadu RSGM

- a. Distribusi Informasi fasilitas petunjuk ruangan, Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 8.

Tabel 8. Services Capes dalam Hal Fasilitas Petunjuk Ruangan, Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, Tahun 2003

No.	Petunjuk ruangan	Jumlah	Persentase
1.	Ada papan petunjuk ruangan	24	80,00
2.	Tidak ada papan petunjuk ruangan	6	20,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 8 di atas dapat dipelajari sebanyak 80% pengguna jasa menyatakan mengetahui adanya papan petunjuk Ruangan Klinik Gigi (VIP Spesialis Terpadu) RSGM

- b. Distribusi Informasi fasilitas bagan pada Klinik Khusus (VIP Spesialis

Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 9.

Tabel 9. *Services Capes* dalam Hal Fasilitas Bagan, Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, Tahun 2003

No.	Bagan	Jumlah	Persentase
1.	Ada bagan	1	3,30
2.	Tidak ada bagan	29	96,70
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 9 di atas dapat dipelajari bahwa 96,70% menyatakan tidak mengetahui adanya bagan di Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM,

- c. Distribusi fasilitas petugas informasi ruang Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 10.

Tabel 10. *Services Capes* dalam Hal Fasilitas Petugas Informasi Ruang Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, Tahun 2003

No.	Petugas Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Ada petugas	7	23,30
2.	Tidak ada petugas	23	76,70
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 10 di atas dapat dipelajari bahwa 76,70% menyatakan tidak melihat adanya petugas yang mengetahui adanya bagan di Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM.

Personal Selling pada Pengguna Jasa Klinik Gigi VIP RSGM

Merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli (kontak langsung antara petugas klinik gigi dengan pengguna jasa) yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang hal yang berkaitan dengan Klinik gigi itu sendiri.

- a. Distribusi fasilitas petugas informasi ruang Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 11.

Tabel 11. *Personal Selling* dalam Hal Sikap Petugas Klinik Gigi Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, Tahun 2003

No.	Sikap	Jumlah	Persentase
1.	Ramah dan senyum	29	96,70
2.	Tidak ramah dan tidak senyum	1	3,30
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 11 di atas dapat dipelajari bahwa (96,7%) menyatakan petugas (dokter gigi, perawat, front office) yang melayani ramah dan tersenyum pada saat melayani mereka

Personal Selling dalam hal kesopanan dan dalam hal menerangkan Rencana Perawatan Pada Pengguna Jasa, semua responden pada penelitian menyatakan bahwa semua petugas Klinik Gigi VIP RSGM (100%) menerangkan rencana perawatan yang akan diberikan pada mereka dengan sopan.

- b. Distribusi pemberian informasi oleh petugas di Klinik Gigi Khusus VIP RSGM VIP Spesialis Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 12.

Tabel 12. *Personal Selling* dalam Hal Pemberian Informasi oleh Petugas kepada Pengguna Jasa di Klinik Gigi Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, Tahun 2003

No.	Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Jelas	29	96,70
2.	Tidak jelas	1	3,30
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 12 di atas dapat dipelajari bahwa (96,7%) pengguna jasa menyatakan bahwa pada saat melayani pengguna jasa, petugas memberikan informasi dengan

- c. Distribusi kerapian petugas di Klinik Gigi Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM, dapat dipelajari pada tabel 13

Tabel 13. *Personal Selling* dalam Hal Kerapian Petugas Klinik Gigi Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM Tahun 2003

No.	Penampilan	Jumlah	Persentase
1.	Rapi	29	96,70
2.	Tidak rapi	1	3,30
	Jumlah	30	100,00

Sumber: data primer

Dari tabel 13 di atas dapat dipelajari bahwa (96,7%) pengguna jasa menyatakan bahwa pada saat

melayani pengguna jasa, petugas berpakaian dan berpenampilan rapi.

PEMBAHASAN

Aktivitas komunikasi dalam manajemen pada umumnya berkait dengan usaha memelihara komunikasi dua arah atau timbal balik, demikian juga halnya dengan komunikasi interaktif yang dijalankan di Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM. bagi suatu tim kerja, kerjasama antar departemen dan sekelompok orang dalam suatu organisasi dan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya, juga merupakan hal yang sangat penting.

Gambaran Responden Pengguna Jasa

Umur responden pengguna jasa

Sebagian besar responden berumur di atas 35 tahun (46,70%), sehingga termasuk dalam kelompok orang dewasa yang pada umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri (sudah tidak dibiayai oleh orang tua)

Pendidikan responden pengguna jasa

Pengguna jasa yang datang sebagian besar adalah perguruan tinggi atau akademi (70%). Pendidikan berpengaruh terhadap kebersihan mulut, hal ini sesuai dengan pendapat Radford dalam Retno (2001) yang menyatakan bahwa orang dengan status sosial ekonomi yang jelek cenderung memiliki karies yang lebih tinggi dibandingkan

orang dengan status sosial ekonomi yang baik. Hal ini berarti bahwa salah satu tingkat tolak ukur sosial ekonomi dapat dilihat dari tingkat pendidikan seseorang. Slamet dalam Retno (2001) dalam, juga menyatakan dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tingkat pendidikan terhadap kebersihan mulut seseorang.

Pekerjaan responden pengguna jasa

Pengguna jasa yang datang sebagian besar adalah pegawai swasta (48,30%), hal ini bisa berarti bahwa tingkat sosial ekonomi responden adalah baik atau menengah ke atas.

Pendapatan responden pengguna jasa

Sebagian besar (63,31%) pengguna jasa berpenghasilan di atas 1–4 juta. Hal ini berarti pengguna jasa Klinik Khusus ini merupakan pengguna jasa menengah ke atas.

Meskipun demikian sebanyak 23,30% penghasilan responden ada yang di bawah 1 juta, tetapi tetap menggunakan jasa pada klinik gigi VIP RSGM. Hal ini menunjukkan bahwa tampaknya penghasilan bukan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pemakaian jasa Klinik gigi VIP RSGM, pengguna jasa yang berpenghasilan kurang dari satu juta juga atau di atas 3 juta mau menggunakan jasa Klinik Gigi VIP RSGM.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjipto, (1997) yang menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga

sering kali digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Konsumen tetap akan memakai jasa yang ditawarkan karena persepsi yang berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pengguna jasa yang berpenghasilan di atas empat juta sebanyak 13,30%. Dalam hal ini Klinik gigi VIP RSGM dapat mempromosikan lebih gencar lagi pangsa pasarnya untuk menjaring pengguna jasa kelas atas, karena hal ini bisa berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap Klinik gigi VIP, dimana persepsinya adalah pada Klinik Gigi FKG Unair yang menangani adalah mahasiswa program pendidikan S1 atau program pendidikan dokter gigi spesialis. Klinik gigi VIP harus memberikan informasi, dan komunikasi lebih banyak lagi, bisa berupa brosur, penyuluhan kesehatan di media masa, papan bill board, petunjuk lokasi Rumah Sakit.

Interactive Marketing pada RSGM

Menurut Zeitaml (2000) Interactive Marketing antara provider atau petugas kepada pengguna jasa, merupakan usaha provider untuk mempromosikan pelayanan jasanya kepada konsumen (pengguna jasa) sesuai dengan komitmen atau janji yang telah disepakati (*delivering the promise*), yang terdiri dari *personal selling, customer service center, dan servicescapes*.

Customer Service Center pada Pengguna Jasa Klinik Gigi VIP RSGM

Customer service center dan *Merupakan* bagian atau unit dimana pengguna jasa bisa mendapatkan informasi secara jelas mengenai RSGM sedangkan *Servicescapes* merupakan tempat dimana pelayanan dilakukan atau tempat terjadinya pelayanan pada pengguna jasa (Zeitami, 2000), dalam hal ini, khususnya penyampaian informasi oleh petugas kepada pengguna jasa masih belum optimal, dari hasil penelitian dan wawancara kepada pengguna jasa sebagian besar informasi belum diterima oleh pengguna jasa (informasi pelayanan melalui telpon, complain dll).Tampaknya komunikasi antara petugas dan pengguna jasa masih perlu ditingkatkan, karena komunikasi yang tidak efektif hal ini akan berpengaruh terhadap pengguna jasa. Pengguna jasa tidak tahu pelayanan dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh RSGM. Hal ini senada dengan pendapat Handoko (1999), yang menyatakan manajemen sering mempunyai masalah tidak efektifnya komunikasi. Padahal komunikasi yang efektif penting bagi manajer, paling tidak komunikasi merupakan proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai.

Personal Selling pada Pengguna Jasa Klinik Gigi VIP RSGM

Personal selling merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon

pembeli (kontak langsung antara perugas klinik gigi dengan pengguna jasa) yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang hal yang berkaitan dengan Klinik gigi itu sendiri, Hal ini juga melibatkan *performace* petugas yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna jasa. Hampir semua petugas RSGM memiliki *performance* yang baik, hal ini berarti bahwa petugas mengerti tentang pentingnya *performance* mereka dalam melayani pengguna jasa. *Performance* petugas yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan internal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gunawan (2002), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan internal dapat dibangun dari aspek *assurance*, dimana salah satu aspek adalah *responsiveness*, yaitu petugas tanggap dan memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dengan baik, dan memiliki empati, yaitu petugas bersikap peduli terhadap pelanggan.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar petugas RSGM mengkomunikasikan kepada pengguna jasa tentang rencana perawatan yang akan dilakukan sudah diinformasikan secara jelas kepada pasien. Hanya saja komunikasi atau penjelasan yang diinformasikan kepada pihak pengguna jasa masih belum terintegrasi. Petugas belum menginformasikan pelayanan yang bisa diberikan di Klinik Khusus tersebut. Dari hasil wawancara kepada pengguna jasa, dapat diketahui bahwa pasien tidak mengetahui bahwa provider

yang bertugas di Klinik Khusus semuanya adalah dokter gigi spesialis. Pengguna jasa juga tidak mengetahui jenis layanan yang ada pada Klinik Khusus tersebut.

Sedangkan dalam hal kerapian berpakaian dan penampilan petugas, sebagian besar petugas berpakaian rapi, tetapi masih ada pengguna jasa yang menyatakan bahwa petugas RSGM tidak rapi, hal ini dapat diketahui dari wawancara kepada pengguna jasa yang menyatakan masih ada provider yang tidak rapi (tidak memakai jas dokter). Menurut Zeitami (2000), untuk meningkatkan kualitas pemasaran internal, pihak organisasi dapat melakukan *develop people to deliver service quality*, yaitu dengan mengadakan training, organisasi juga harus memiliki standar pelayanan, yaitu setiap petugas memiliki kualitas dan sikap yang sama dalam melayani pelanggan (memiliki standar operasional prosedur pelayanan dan *job discription* yang jelas bagi petugas). Atau pihak organisasi dapat melakukan *Empowerment*, yaitu organisasi memberi kewenangan penuh kepada operator untuk berimprovisasi, atau semua petugas harus bekerja sesuai dengan SOP (*production line*), hal ini sesuai dengan yang dilakukan pada organisasi Mc. Donald Disana tidak ada improvisasi, semua harus sesuai standar yang berlaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. masih kurangnya *customer service center* (petugas belum menginformasikan jadwal pelayanan melalui telpon, komplain melalui telpon) pada Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM.
2. masih kurangnya *servicescapes* (petunjuk, atau informasi ruangan, bagan RSGM) yang seharusnya dapat memberikan informasi dan merupakan salah satu nilai tambah bagi pada Klinik khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM
3. belum adanya survei pasar kepada pengguna jasa
4. belum adanya target utilisasi bagi masing-masing unit pelayanan pada Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM)

SARAN

1. Meningkatkan *customer service center* (mengkomunikasikan pada petugas pentingnya informasi jadwal pelayanan melalui telpon, komplain melalui telpon) pada Klinik Khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM.
2. Meningkatkan *servicescapes* (membuat petunjuk, atau informasi

ruangan, bagan RSGM) pada Klinik khusus (VIP Spesialis Terpadu) RSGM

3. Melakukan survei pasar kepada pengguna jasa tentang produk yang diinginkan, informasi yang diinginkan pengguna jasa
4. Merencanakan target utilisasi dengan mengadakan rapat untuk mencapai kesepakatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, Mulyadi, 1996. *Peran dan Fungsi Rumah Sakit Swasta terhadap Tugas, Fungsi dan Tanggung Jawab Sosial Serta Pemasaran Sosial*, Forum Komunikasi dalam Rangka Pengembangan Upaya Kesehatan Gigi Mulut di Rumah Sakit Swasta, Surabaya.
- Gunawan, Sri, 2002. *Pemasaran*, Bahan Perkuliahan Program Administrasi Kebijakan Kesehatan, Surabaya: Fakultas Pasca Universitas Airlangga.
- Indrawati, Retno, 2001. Pengaruh Sosial Ekonomi pada Frekwensi Karies Gigi Anak Ballita, *Dental Jurnal* Vol. 34 (3a): 330.
- Januar, Paulus, 2001. Konsep Pasien tentang Kepuasan terhadap Perawatan Gigi, *Dental Jurnal* Vol. 34, (3a): hal. 341–6.
- Jhon R, Rossiter, Larry Percy, 1998. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd Edition, Singapore: The McGraw-Hill.
- Johny, Setiawan, 2002. *Customer Loyalty vs Customer profitability*, Seminar sehari, Surabaya.
- Kasali R, 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kelompok Kedokteran Gigi, 1999. *Konsep Pembangunan Rumah Sakit untuk Pendidikan Tenaga Dokter Gigi*, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 7, Vol. 2, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. hal. 380–408.
- Kotler, Philip, Susanto AB, 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Jakarta: Pearson Education Asia Pte.
- Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behaviour*, 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Wirtz J, Hean Tat Kehl, 2001. *Services Marketing in Asia*, Singapore: Prentice Hall, p14–16.
- Payne A, 2000. *Services Marketing*, Yogyakarta: Andi. Hal. 273–280.
- Retnowati, 2002. *Upaya pemasaran interaktif pelayanan Antenatal di Puskesmas jagir Kota Surabaya*, Tesis, Surabaya: Universitas Airlangga, hal 28–32.
- Rumah Sakit Gigi dan Mulut Surabaya, 2004. *Laporan Kondisi dan Pengembangan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga*. Surabaya: FKG.

Sujudi A, 2001. *Rumah sakit gigi dan mulut sebagai rumah sakit pendidikan dan pelayanan*, Yogyakarta.

Supriyanto, Stevanus, 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa pelayanan kesehatan* Surabaya: Pasca Sarjana, Universitas Airlangga.

Zeitani V.A, Bitner Mary Jo, (2000). *Services Marketing*, 2nd Edition, Tokyo: Irwin McGraw-Hill, p 400-425.