

## ANALISIS NILAI PELANGGAN PADA PASIEN POLI ONKOLOGI RS KANKER X DAN PELAYANAN PENYAKIT KANKER TERPADU RSUP Y TAHUN 2010

CUSTOMER VALUE ANALYSIS AT POLYCLINIC ONCOLOGY'S PATIENTS  
RS KANKER X AND POLYCLINIC INTERGRATED CANCER SERVICE RSUP Y 2010

Dumilah Ayuningtyas<sup>1</sup>, Nurul Aeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Indonesia, Depok, Jakarta

<sup>2</sup>Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Indonesia, Depok, Jakarta

### ABSTRACT

**Background:** It is crucial for hospitals to concentrate on what is needed by service users, rather than what is provided at the hospital. Customers will choose the health care provider that offers maximum value. Creation and delivery of value to customers is an effective marketing strategy for hospitals. So that, hospitals need to know the position of its value in the eyes of customers and compared with competitors.

**Objective:** To understand the overview of Customer Value in Poly Oncology Dharmais Cancer Hospital compared with Poly PPKT Y Hospital in 2010.

**Methods:** This study uses quantitative research methods by interviewing 100 respondents in Poly Oncology Dharmais Cancer Hospital and Poly PPKT Y Hospital to obtain primary data.

**Results:** Results showed that customer value in Poly Oncology lower than customer value in PPKT. However, in the value map, customer value in Poly Oncology is in quadrant expensive, which means having the opportunity to gain market share greater than PPKT which value is in quadrant discount.

**Conclusion:** Attributes of service at Poli Oncology and PPKT still needs to be improved by conduct training for nurses about customer service, increase social activities in society, and give more attention to health facilities.

**Keywords:** customer value, benefits, costs

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Merupakan hal yang krusial bagi rumah sakit untuk berkonsentrasi pada apa yang dibutuhkan oleh pemakai jasa, bukan pada apa yang disediakan rumah sakit. Pelanggan akan memilih penyedia pelayanan kesehatan yang menawarkan nilai maksimum. Penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif bagi rumah sakit. Untuk itu rumah sakit perlu mengetahui bagaimana posisi nilai yang ditawarkannya di mata pelanggan dan dibandingkan dengan pesaing.

**Tujuan:** Mengetahui gambaran nilai pelanggan di Poli Onkologi Rumah Sakit Kanker X dibandingkan dengan PPKT RSUP Y pada tahun 2010.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan wawancara kepada 100 orang responden di Poli Onkologi RS Kanker X dan PPKT RSUP Y untuk mendapatkan data primer.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum nilai pelanggan di Poli Onkologi RS Kanker Dharmais lebih rendah daripada nilai pelanggan di RSUP Y. Walaupun begitu, jika dilihat dari peta nilai, nilai pelanggan di RS Kanker X berada dalam kuadran *expensive value* yang berarti memiliki peluang memperoleh *market share* lebih besar daripada PPKT RSUP Y yang nilai pelanggannya berada pada kuadran *discount value*.

**Kesimpulan:** Atribut pelayanan di Poli Onkologi dan PPKT masih perlu ditingkatkan dengan mengadakan pelatihan pelatihan seputar pelayanan pelanggan untuk perawat, mengadakan kegiatan sosial di masyarakat, menambahkan modul rekam medis dalam SIRS, dan lebih memperhatikan fasilitas kesehatan.

**Kata Kunci:** nilai pelanggan, manfaat, biaya

### PENGANTAR

Saat ini di Wilayah DKI Jakarta, masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan rumah sakit. Hal ini dibuktikan dari data cakupan pelayanan kepada penduduk bahwa angka cakupan di DKI Jakarta lebih kecil dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa.<sup>1</sup> Persaingan yang ketat antar penyedia jasa layanan kesehatan merupakan tantangan bagi rumah sakit untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Raphel dan Raptil dalam Griffin<sup>2</sup> menyebutkan bahwa hilangnya pelanggan 9% disebabkan karena pindah ke kompetitor, 9% karena pindah ketempat yang jauh, 14% disebabkan karena komplain yang tidak terselesaikan dan 68% pindah tanpa alasan khusus. Hal ini menunjukkan bahwa komplain dari pelanggan harus menjadi perhatian bagi rumah sakit.

Poli Onkologi Rumah Sakit Kanker X sebagai salah satu *revenue centre*, diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal sehingga dapat berkontribusi dalam menghasilkan pendapatan. Akan tetapi berdasarkan data komplain eksternal tahun

2009, dari 144 komplain yang disampaikan pelanggan melalui kotak saran, sebanyak 32,64% komplain tersebut ditujukan kepada Poliklinik Onkologi. Selain itu, data komplain eksternal tersebut juga menunjukkan bahwa dari seluruh komplain yang ditujukan kepada Poli Onkologi, 83% pasien mengeluh mengenai pelayanan rekam medik. Adapun sisanya yaitu sebesar 9% pasien mengeluh mengenai keramahan petugas, dan 8% karena hal lain. Komplain tersebut menunjukkan bahwa RS Kanker X khususnya Poli Onkologi masih belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan akan nilai yang diinginkan pelanggan.

Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Y merupakan rumah sakit pemerintah yang juga menawarkan pelayanan pengobatan penyakit kanker secara terpadu seperti di RS Kanker X. Pelayanan tersebut disebut dengan Pelayanan Penyakit Kanker Terpadu (PPKT). Jenis rumah sakit serta pelayanan yang sama menjadikan RSUP Y dapat dikatakan sebagai pesaing dari RS Kanker X. Menghadapi situasi tersebut, pelanggan dapat mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi.

Tingginya jumlah komplain pada Poli Onkologi disebabkan karena pelayanan yang diberikan kurang berorientasi kepada nilai-nilai yang diinginkan pelanggan padahal pada dasarnya setiap pelanggan ingin diperlakukan secara individual. Penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan merupakan suatu pendekatan strategis yang dapat digunakan rumah sakit dalam usahanya menurunkan tingkat keluhan.<sup>3</sup> Sebelum dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior, rumah sakit harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana posisi nilai yang ditawarkannya di mata pelanggan dan dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan analisis nilai pelanggan (*customer value analysis*).

## BAHAN DAN CARA PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 100 orang responden. Adapun pengumpulan data sekunder yaitu data komplain eksternal didapatkan melalui telaah dokumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah RS Kanker X dan RSUP Y dengan subjek penelitian yaitu pasien Poli Onkologi dan PPKT.

Besar sampel didapatkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus besar sampel dari Lemeshow.<sup>4</sup> *Sampling* dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara aksidental yaitu

mewawancarai responden yang kebetulan ada dan bersedia menjadi responden.<sup>5</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Nilai Pelanggan

Zeithaml's<sup>6</sup> menyatakan bahwa konsep dari nilai pelanggan adalah pandangan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk berdasarkan persepsi mengenai "apa yang diterima" dengan "apa yang diberikan". Dalam penelitian ini, "apa yang diterima" pelanggan diistilahkan dengan total manfaat, sedangkan "apa yang diberikan" diistilahkan dengan total biaya (pengorbanan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempersepsikan total manfaat di Poli Onkologi RS Kanker X lebih besar daripada di PPKT RSUP Y. Total manfaat di Poli Onkologi RSKD memiliki skor 3,02 sedangkan di PPKT 2,97. Jadi dapat dikatakan bahwa Poli Onkologi RS Kanker X mampu memberikan total manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan PPKT RSUP Y.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel total biaya, rata-rata total biaya di Poli Onkologi RSKD yaitu sebesar 2,38, sedangkan di RSUP Y sebesar 2,22. Jika dilihat lebih jauh pada kedua rumah sakit tersebut, variabel biaya waktu dinilai lebih tinggi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan biaya moneter, pengorbanan waktu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan jauh lebih besar. Penelitian ini membuktikan pernyataan Zeithaml<sup>6</sup> yaitu biaya moneter bukan merupakan satu-satunya bentuk pengorbanan yang dirasakan pelanggan.

Hasil bagi total manfaat dan total biaya menghasilkan skor nilai pelanggan. Pelayanan di Poli Onkologi RSKD dan PPKT RSUP Y sudah dapat diterima dengan baik oleh pelanggan karena manfaat yang ditawarkan lebih besar daripada biaya yang harus dikorbankan. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai pelanggan untuk Poli Onkologi RSKD adalah sebesar 1,27 sedangkan nilai pelanggan untuk PPKT RSUP Y adalah sebesar 1,33. Nilai pelanggan yang memiliki skor lebih dari satu menunjukkan bahwa suatu produk diterima baik oleh pelanggan karena pelanggan menerima manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, nilai pelanggan yang memiliki skor kurang dari satu menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak puas dengan produk tersebut.<sup>7</sup>

Jika dibandingkan, nilai pelanggan di PPKT RSUP Y lebih besar daripada di Poli Onkologi RSKD. Walaupun total manfaat yang diberikan oleh Poli Onkologi lebih besar, biaya yang harus dikorbankan

juga besar sehingga nilai pelanggan di poli tersebut lebih rendah. Adapun di PPKT RSUP Y, total manfaat yang diberikan memang lebih rendah tetapi diikuti oleh rendahnya total biaya sehingga nilai pelanggan menjadi lebih besar.

**Tabel 1. Perbandingan Skor Nilai Pelanggan di Poli Onkologi RSK X dan PPKT RSUP Y Tahun 2010**

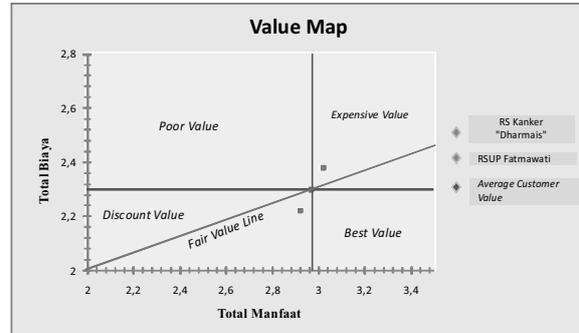
Variabel	RS Kanker X	RSUP Y
Total Manfaat	3,02	2,92
Nilai Produk	3,13	3,01
Nilai Personel	3,13	3,06
Nilai Citra	2,79	2,71
Total Biaya	2,38	2,22
Biaya Moneter (Tarif)	2,25	2,14
Biaya Waktu	2,52	2,31
Nilai Pelanggan	1,27	1,33

Feng-Chuan Pan dan Chi-Shan Chen<sup>8</sup> menyatakan dalam penelitiannya, rumah sakit yang memiliki nilai pelanggan tertinggi di antara tiga rumah sakit lainnya merupakan rumah sakit yang diakui dapat memenangkan bisnis pelayanan kesehatan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk dan jasa yang menawarkan nilai pelanggan yang paling tinggi. Mereka menambahkan, semakin besar persepsi pasien akan nilai, semakin besar kecenderungan bahwa pasien akan memiliki loyalitas kepada rumah sakit dan merekomendasikan rumah sakit tersebut ke orang lain.<sup>8</sup>

Nilai pelanggan merupakan model pemilihan yang menunjukkan bagaimana pelanggan memilih barang/jasa diantara persaingan yang ada.<sup>9</sup> Model pemilihan ini dapat dilihat dengan menggunakan *value map*. Dalam *value map*, Poli Onkologi RS Kanker X memiliki skor total manfaat dan total biaya yang tinggi dan berada di atas *fair value line* sehingga berada dalam kuadran *expensive value*. Adapun 5 PPKT RSUP Y memiliki skor total manfaat dan total biaya yang rendah dan berada di bawah *fair value line* sehingga poli tersebut berada dalam kuadran *discount value*. Gale<sup>9</sup> menjelaskan, di dalam *value map*, perusahaan yang posisinya di bawah dan cenderung ke kanan dari *fair value line*, berada dalam posisi yang kuat dan dapat meningkatkan market *share* sedangkan perusahaan yang posisinya di atas dan cenderung ke kiri dari *fair value line* berada dalam posisi yang lemah atau *share losing position*.

Jika dilihat dalam *value map*, walaupun Poli Onkologi RS Kanker X berada di atas dan PPKT RSUP Y berada di bawah *fair value line*, posisi kedua

rumah sakit tidak cenderung ke kiri atau ke kanan (masih dekat dengan titik rata-rata). Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan di kedua rumah sakit tersebut masih wajar (*fair*) yaitu untuk mendapatkan total manfaat yang tinggi, biaya yang dikeluarkan juga tinggi, begitu juga sebaliknya.



**Gambar 1. Peta Nilai Pelanggan (Value Map)**

## Total Manfaat

### 1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Poli Onkologi dan PPKT kepada pasiennya menunjukkan seberapa besar manfaat yang dapat pelanggan rasakan dari pembelian produk tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk mengetahui besar manfaat yang dirasakan pelanggan, kita dapat melihatnya dari bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Johnson<sup>10</sup> yang menyatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 95% responden mempersepsikan produk di Poli Onkologi RS Kanker X bernilai baik. Adapun di PPKT RSUP Y, 78% responden berpersepsi baik terhadap nilai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih<sup>11</sup> juga menunjukkan hal yang sama dimana sebagian besar responden memiliki persepsi baik terhadap nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk di Poli Onkologi RS Kanker X dan PPKT RSUP Y sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan definisi produk yang di kemukakan oleh Kotler.<sup>7</sup>

Atribut yang dinyatakan kurang sesuai oleh responden di kedua rumah sakit adalah kenyamanan ruang tunggu. Seringkali pasien terlihat berdiri ketika menunggu saat pengunjung PPKT sedang ramai. Tempat pelayanan yang nyaman, baik ruang tunggu maupun ruang periksa merupakan salah satu atribut yang cukup penting bagi pasien. Feng-Chuan Pan dan Chi-Shan Chen<sup>8</sup> dalam penelitiannya

mendapatkan hasil bahwa atribut yang paling penting menurut pelanggan adalah kualitas, diikuti dengan emosi, reputasi, harga, dan pencarian. Kenyamanan tempat pelayanan dalam penelitian ini merupakan subatribut dari atribut emosi, sehingga dapat dikatakan bahwa kenyamanan tempat pelayanan memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi bagi pengunjung rumah sakit.

## 2. Personel

Baik atau buruknya personel dalam memberikan pelayanan kesehatan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai pelayanan di rumah sakit. Dalam penelitian ini, personel yang menjadi objek penelitian adalah dokter, perawat dan petugas administrasi di Poli Onkologi RS Kanker X dan PPKT RSUP Y.

Sebagian besar responden di Poli Onkologi RSKD dan PPKT RSUP Y memiliki persepsi baik terhadap nilai personel. Sebanyak 83% responden di RS Kanker X menilai bahwa nilai personel di poli tersebut baik. Adapun di PPKT RSUP Y hanya 72% responden yang menilai bahwa personel di poli tersebut baik. Yuningsih<sup>11</sup> dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi baik terhadap variabel personel.

Atribut nilai personel di Poli Onkologi RSKD yang memiliki nilai paling rendah menurut responden adalah ketanggapan perawat dengan *mean* 3,03. Di PPKT RSUP Y, responden memberikan nilai paling rendah pada atribut keramahan perawat (2,90). Hasil ini sesuai dengan penelitian Cengiz dan Kirkbir<sup>12</sup> yang menyatakan bahwa dokter adalah faktor paling penting dalam pelayanan kesehatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut ketanggapan dan keramahan perawat di kedua rumah sakit tersebut harus mendapat perhatian lebih.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Feng-Chuan Pan dan Chi-Shan Chen<sup>8</sup>, menurut pasien kualitas memiliki tingkat kepentingan paling tinggi. Di antara atribut-atribut kualitas yang terdapat pada penelitian tersebut, kompetensi personel (dokter dan perawat) serta kecepatan dan ketepatan pelayanan darurat merupakan atribut terpenting yang memberikan kontribusi nilai pelanggan paling tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa personel merupakan salah satu unsur penting dalam pelayanan jasa khususnya di sektor kesehatan. Menurut Badri<sup>13</sup> dalam penelitiannya, pelanggan lebih menghargai kontak dengan manusia daripada aspek-aspek lain dalam pelayanan.

## 3. Citra

Sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa RS Kanker X memiliki citra atau jati diri yang baik. Dari hasil penelitian, 65% responden di Poli Onkologi RS Kanker X menilai bahwa poli tersebut memiliki citra yang baik. Begitu juga dengan nilai citra di PPKT RSUP Y dimana 77% responden menilai citra di poli tersebut baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhyrusman<sup>14</sup> juga menunjukkan hasil yang sama yaitu sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra rumah sakit. Banyaknya responden yang mempersepsikan citra baik di Poli Onkologi RS Kanker X dan PPKT RSUP Y menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh kedua rumah sakit tersebut juga baik. Dibuktikan oleh penelitian Adhyrusman<sup>14</sup> bahwa ada hubungan yang bermakna antara kualitas dengan citra. Hal ini juga sesuai dengan Barabba<sup>14</sup> yang menyatakan bahwa salah satu dimensi lain yang perlu diperhatikan dalam melihat citra adalah kualitas.

Jika dibandingkan dengan variabel dari total manfaat lainnya, nilai citra baik di Poli Onkologi RSKD maupun di PPKT RSUP Y memang memiliki nilai yang paling rendah. Hal ini terjadi karena responden menganggap citra bukan menjadi alasan utama bagi pasien memilih berobat di rumah sakit tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Feng-Chuan Pan dan Chi-Shan Chen<sup>8</sup> yang menyatakan bahwa menurut tingkat kepentingannya, reputasi (citra) berada dalam urutan ketiga setelah kualitas dan emosi. Dalam penelitian tersebut juga dikemukakan bahwa pelanggan tidak terlalu memperhitungkan reputasi atau citra rumah sakit.

## Total Biaya

### 1. Biaya Moneter (Tarif)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan merupakan salah satu pengorbanan yang harus dirasakan pasien untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jones<sup>6</sup> dalam penelitiannya menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya moneter /harga dengan pengorbanan yang dirasakan. Sebesar 55% responden di Poli Onkologi RSKD menyatakan bahwa tarif pelayanan di Poli tersebut mahal. Sebaliknya, di PPKT RSUP Y sebagian besar atau 84% responden merasakan tarif pelayanan di poli tersebut murah. Hal ini mungkin terjadi karena pada kenyataannya tarif di Poli Onkologi RSKD lebih mahal daripada di PPKT RSUP Y dan sebagian besar responden di PPKT RSUP Y biaya berobatnya

ditanggung oleh asuransi. Responden yang menanggung biaya kesehatannya secara pribadi akan lebih objektif dalam menilai tarif pelayanan.

Jones<sup>6</sup> dalam penelitiannya menyatakan bahwa besarnya pasien yang pembiayaan kesehatannya ditanggung oleh pihak ketiga memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi pasien mengenai nilai yang dirasakan. Semakin besar bagian dari tagihan yang dibayarkan oleh pihak asuransi, semakin rendah persepsi pasien terhadap biaya sehingga nilai pelanggan akan lebih tinggi.

## 2. Biaya Waktu

Pengorbanan yang harus dikeluarkan seorang pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan tidak hanya berupa biaya moneter saja, konsumen juga menghadapi jenis biaya lain salah satunya adalah biaya waktu. Jones<sup>6</sup> menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya non moneter dengan pengorbanan yang dirasakan. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengorbanan pasien dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan, kita juga dapat melihatnya dari seberapa lama waktu yang dikorbankan sampai mendapatkan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel biaya waktu, sebagian besar responden baik di Poli Onkologi RSKD maupun di PPKT RSUP Y merasakan waktu pelayanan di poli tersebut lama. Sebanyak 57% responden menyatakan waktu untuk mendapatkan pelayanan lama. Barnes<sup>3</sup> menyatakan bahwa nilai pelanggan yang tinggi dapat diperoleh dengan mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.

Pada kedua rumah sakit tersebut, responden merasakan pengorbanan waktu terbesar yang harus dikeluarkan adalah waktu untuk menunggu dokter. Masalah ini memang seringkali terjadi hampir di setiap rumah sakit. MacStravic<sup>15</sup> juga mengemukakan hal yang serupa bahwa seringkali pasien harus menunggu di ruang tunggu untuk waktu yang lama. Dengan alasan efisiensi, rumah sakit mengkondisikan sedemikian rupa sehingga pasien harus menunggu dan dokter, perawat serta petugas lain tidak perlu menunggu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Nilai pelanggan di Poli Onkologi RS Kanker X lebih rendah daripada di PPKT RSUP Y. Akan tetapi, baik Poli Onkologi maupun PPKT masih berada dalam nilai pelanggan yang wajar. Poli Onkologi RS Kanker X berada dalam posisi tawar yang lebih kuat

daripada PPKT RSUP Y. Dari variabel total manfaat di kedua rumah sakit, nilai citra memiliki nilai paling rendah sedangkan dari variabel total biaya nilai paling tinggi terdapat pada variabel biaya waktu. Adapun atribut-atribut yang dianggap kurang sesuai dengan harapan pasien di RS Kanker X adalah kenyamanan ruang tunggu, ketanggapan perawat, RS familiar, tarif pengobatan dan waktu tunggu dokter. Sedangkan atribut-atribut yang dianggap kurang sesuai dengan harapan pasien di PPKT RSUP Y adalah kenyamanan ruang tunggu, keramahan perawat, RS modern, tarif pengobatan dan waktu tunggu dokter.

### Saran

Sebaiknya pihak manajemen mengadakan pelatihan untuk perawat seputar pelayanan pelanggan yang diselenggarakan secara berkelanjutan 6 bulan sekali. Supervisi oleh kepala ruangan juga perlu dilakukan untuk menjaga mutu pelayanan. Untuk meningkatkan citra baik rumah sakit, sebaiknya bagian pelayanan pelanggan bekerjasama secara aktif dengan bagian humas untuk meningkatkan kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat. Terkait dengan kelengkapan fasilitas pengobatan kanker, sebaiknya RSUP Y melakukan kerjasama dengan rumah sakit lain yang memiliki pelayanan sinar sehingga pasien dapat dirujuk ke rumah sakit tersebut. Kerjasama dengan pihak ketiga (rekanan) untuk pengadaan alat sinar juga dapat dilakukan. Selain itu, RSUP Y sebaiknya lebih memperhatikan kelengkapan dan kecukupan fasilitas tempat duduk di ruang tunggu yang dapat menunjang kenyamanan pasien.

### KEPUSTAKAAN

1. PDPERSI. Daftar Rumah Sakit Berdasarkan Provinsi dan Jumlah Penduduk Menurut Provinsi. (n.d). <,www.pdpersi.co.id, www.datastatistikindonesia.com> Diakses pada 10 Januari 2010.
2. Griffin, Jill. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga, Jakarta. 2005.
3. Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung. 2008.
4. Lwanga, S. K, S. Lemeshow, Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual (Version 2.0). Software by World Health Organization.
5. Notoatmodjo, Soekidjo. Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta, Jakarta. 2002.
6. Jones, Sheila Iskra. Consumer Perceptions of Sacrifice, Service Quality, and Value in The Health Care Industry. Dissertation, Texas A&M University, 1993.

7. Kotler, Philips. *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey, 2000.
8. Feng-Chuan Pan, Chi-Shan Chen. *Enhancing Competitive Advantage of Hospital Through Linguistic Evaluation on Customer Perceived Value*. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge. 2004
9. Gale, Bradley. T. *Managing Customer Value*. Advision Of Macmillan, Inc, New York. 1994.
10. Johnson, William. C. *Superior Customer Value In The New Economy Concept and Cases*. CRC Press LLC, New York. 2004.
11. Yuningsih, Rahmi. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Berobat Di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2009*. Skripsi Program Sarjana. Program Studi Manajemen Rumah Sakit. Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok. 2009
12. Cengiz, Ekrem, Fazil Kirkbir. *Customer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale In Hospital*. *Journal of Problems and Perspective in Management*. 2007.
13. Badri, Masood A et al. *Testing Not-So-Obvious Models of Healthcare Quality*. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*. 2007.
14. Adhyrusman. *Analisis Citra Rumah Sakit Jakarta Medical Center Tahun 2002*. Tesis Program Pascasarjana. Program Studi KARS. Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Depok. 2002.
15. MacStravic, Robin E. *Marketing Health Care*. Aspen Systems Corporate, USA. 1977.