PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PASIEN POLIKLINIK GIGI RUMAH SAKIT SATYA NEGARA

MARKETING STRATEGY PLANING TO INCREASE DENTAL PATIENT VISITS AT SATYA NEGARA HOSPITAL

Risely Sutarsa Limirang^{1*}, Adang Bachtiar²

^{1,2}Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat.
Universitas Indonesia

Jalan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Indonesia

*Email Korespondensi: riselys@yahoo.com

ABSTRACT

Dental services are one of the types of services provided by hospitals. Performance of the dental polyclinic at the Satya Negara Hospital is still quite lacking, as seen in the report for the last 3 years there has been a decrease in the number of dental polyclinic patient visits. The purpose of this study was to develop an appropriate marketing strategy based on internal and external factors as well as the theory of Marketing 4.0 (Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation) to increase patient visits. This research is an operational research with quantitative and qualitative data collection methods in November 2020. The quantitative method is carried out by distributing questionnaires to dental polyclinic patients according to the inclusion criteria with the aim of seeing consumers' perspectives on the 4Cs. While the qualitative method is carried out by in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD). The results of this quantitative study show that it is known that patients agree that the presence of the 4C factors will make them more interested in continuing to visit and visit the dental polyclinic. Meanwhile, from the results of qualitative research, this hospital is located in cell V of the Internal External Matrix (IE Matrix) with the right strategies being product development and market penetration. Then through the Threats Opportunities Weakness Strengths Matrix (TOWS Matrix) several alternative strategies were obtained, and after scoring with the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM Matrix), the most appropriate strategy was optimizing customer satisfaction by increasing the information system facilities for dental polyclinic services, such as e-mail, medical records, online registration, and online promotion media such as websites and social media.

Keywords: dental service; hospital; marketing strategy

ABSTRAK

Layanan kesehatan gigi dan mulut adalah salah satu jenis pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Pemanfaatan poliklinik gigi di Rumah Sakit Satya Negara masih cukup kurang, yang terlihat pada laporan 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien poliklinik gigi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan faktor –faktor internal dan eksternal serta teori *Marketing 4.0* (Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation). Penelitian ini adalah riset operasional dengan metode pengambilan data kuantitatif dan kualitatif pada bulan November 2020. Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pasien poliklinik gigi sesuai dengan kriteria inklusi dengan tujuan melihat perspektif konsumen mengenai 4C. Sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil dari penelitian kuantitatif menunjukkan diketahui bahwa pasien setuju dengan adanya faktor 4C akan membuat mereka lebih tertarik untuk terus melakukan kunjungan dan perawatan ke poliklinik gigi. Sedangkan dari hasil penelitian kualitatif, rumah sakit ini terletak pada sel V dari *Internal External Matrix* (IE Matrix) dengan strategi yang tepat adalah *product development* dan *market penetration*. Kemudian melalui *Threats Opportunities Weakness Strengths Matrix* (TOWS Matrix) didapatkan beberapa strategi alternatif, dan setelah dilakukan skoring dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM Matrix), strategi yang paling tepat adalah pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi layanan poliklinik gigi, seperti *e-medical record*, pendaftaran online, dan media promosi online seperti *website* dan media sosial.

Kata Kunci: pelayanan kedokteran gigi; rumah sakit; strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan semakin meningkat setiap tahunnya. Persaingan yang tinggi dalam bidang rumah sakit membuat semuanya berusaha tetap bertahan agar dapat terus beroperasi. Untuk mengantisipasi hal itu maka penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Situasi dengan tingkat persaingan yang tinggi membuat rumah sakit menjadi organisasi yang bersifat dinamis, kompetitif dan berkembang. Rasa puas pasien pada sikap dan perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tenaga medis dalam melayani serta kelengkapan sarana-prasarana dan keadaan lingkungan yang baik menjadi faktor yang berperan penting dalam menentukan kualitas layanan sebuah rumah sakit, disamping berhubungan dengan kesembuhan penyakit secara fisik atau meningkatkan derajat kesehatannya (1). Berdasarkan data dari The Global Burden of Disease Study 2016, masalah kesehatan gigi dan mulut seperti karies gigi adalah masalah gigi dan mulut yang hampir dialami hampir setengah penduduk dunia yaitu hampir 3,58 milyar jiwa (2). Sedangkan penyakit periodontal (jaringan penyangga gigi) terletak di urutan ke 11 sebagai penyakit paling sering dialami di dunia. Sementara di daerah Asia Pasifik, penyakit kanker mulut juga berada pada urutan ke 3 sebagai kanker yang paling banyak dialami penduduk dunia. Menurut data dari Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2018 mengatakan bahwa masalah gigi terbanyak adalah gigi berlubang/karies yaitu hampir 45,3%. Sedangkan di Indonesia, sebagian besar penduduknya mengalami masalah kesehatan gigi mulut berupa gusi bengkak dan abses yaitu hampir 14% (3).

Rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan sangat dituntut untuk dapat mengembangkan pelayanan dengan nilai lebih untuk masyarakat. Layanan kesehatan gigi dan mulut adalah salah satu jenis pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Pemanfaatan poliklinik gigi di Rumah Sakit Satya Negara masih cukup kurang, yang terlihat pada laporan 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien poliklinik gigi. Perkembangan jumlah rumah sakit dan klinik gigi di Jakarta sangat tinggi khususnya rumah sakit swasta dan klinik swasta. Rumah Sakit Satya Negara terletak

di daerah Sunter, Jakarta Utara, merupakan salah satu rumah sakit swasta yang berdekatan dengan banyak klinik gigi di daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya klinik gigi yang menjadi pesaing semakin menjamur dan tentunya mereka memiliki banyak keunggulan dan menjadi daya tarik dalam persaingan pelayanan bidang kesehatan gigi di Jakarta Utara. Melihat situasi dan kondisi itu, RS Satya Negara harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara mengevaluasi pelayanan poliklinik gigi yang sudah berjalan selama ini. Setiap klinik atau rumah sakit harus selalu dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pasiennya karena kepuasan pasien adalah hal yang bersifat subjektif, dinamis, dan berhubungan erat dengan pelayanan yang diterima. Dengan pelayanan yang maksimal, diharapkan pasien akan tetap loyal dan tidak memilih rumah sakit atau klinik lain (4).

Sebuah metode pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dengan *online* di antara penjual dan pelanggan/pembeli disebut marketing 4.0. Metode ini adalah pendekatan baru dengan tujuan utama memenangkan advokasi pelanggan/pembeli. Hubungan interaksi *offline* dan *online* sama-sama dibutuhkan untuk saling melengkapi. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, dengan mudah kita dapat memasarkan produk/jasa melalui *online* karena lebih praktis, mudah, serta jangkauan pelanggan yang lebih luas. Tetapi pemasaran secara *online* masih tidak cukup (5). Metode pemasaran ini juga dapat diterapkan dalam bidang kesehatan seperti di rumah sakit.

Co-creation merupakan strategi pengembangan produk dimana konsumen dapat ikut serta, menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan. *Currency* merupakan penetapan harga yang bersifat dinamis dimana harga tersebut bersifat fleksibel sesuai permintaan pasar dan penggunaan kapasitasnya sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan profit dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap konsumen yang didasarkan pada riwayat pembelian, jarak dengan lokasi, dan aspek profil pelanggan lain. *Communal activation* merupakan konsep yang memungkinkan konsumen dapat meminta akses ke produk dan jasa secara instan yang hanya dapat terlaksana jika teman/rekan mereka berada di dekat mereka.

Conversation adalah pengembangan dari konsep promosi, yaitu dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, contohnya adalah media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan satu sisi namun konsumen dapat melakukan respons terhadap pesan tersebut (6).

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun rencana strategi pemasaran di poliklinik gigi RS Satya Negara untuk meningkatkan kunjungan pasien poliklinik gigi dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman dari eksternal serta mengetahui persepsi pasien poliklinik gigi terhadap faktor 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation*) dengan menyusun IE Matrix, TOWS Matrix dan QSPM Matrix. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan masukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan poliklinik gigi RS Satya Negara.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif dengan desain *crosssectional* dan dengan menganalisis data primer dan sekunder serta melibatkan para pengambil keputusan atau direksi untuk menyusun strategi pemasaran untuk poliklinik gigi RS Satya Negara yang sesuai dan tepat sasaran.

Pada metode kuantitatif, instrumen yang digunakan adalah kusioner secara *online via google form* yang telah diuji validitas dan realibilitasnya dan didapatkan hasil seluruh variabel mempunyai nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan untuk dapat dinyatakan valid ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji realibilitas dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*, semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria realibilitas, yaitu diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865. Instrumen dianggap reliabel ketika proses penghitungan *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah $\alpha \geq 0,70$, sehingga jawaban responden pada pernyataan kusioner yang ada untuk mengukur setiap variabel dapat dipercaya (reliabel) dan konsisten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien poliklinik gigi RS Satya Negara. Sampel yang digunakan adalah pasien lama yang berobat ke poliklinik gigi RS Satya Negara periode bulan September-November 2020. Cara pemilihan sampel dengan mengambil semua pasien

poliklinik gigi yang melakukan kunjungan sesuai kriteria inklusi berupa pasien lama yang sudah pernah melakukan perawatan di poliklinik gigi RS Satya Negara, berkenan mengisi kuisisioner, pasien dalam keadaan sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik, dan usia ≥ 20 tahun; kriteria eksklusi berupa karyawan RS Satya Negara atau keluarganya dan peserta asuransi. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sebanyak 100 orang. Jumlah ini dianggap dapat mewakili karakteristik pasien selama kurang lebih 1 tahun. Kusioner menggunakan skala Likert, yaitu pasien memilih skor 1-4 (tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju). Pasien juga akan memberikan skor pada *Net Promoter Score* (NPS) dengan skor 1-10 tentang kemungkinan pasien yang telah merasakan pelayanan di poliklinik gigi akan merekomendasikan kepada orang lain. Data kuantitatif dari kuisisioner akan diolah secara univariat dengan program SPSS untuk melihat faktor demografi dan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih pelayanan poliklinik gigi RS Satya Negara.

Pada metode kualitatif, instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, telaah dokumen dan FGD. Informan wawancara mendalam berjumlah 4 orang dan diharapkan dapat memberikan informasi lengkap dan memadai. Informan penelitian ini terdiri dari Direktur, Kepala Bidang Penunjang Medis, Kepala Bidang Marketing, dan Ketua Poliklinik Gigi. Data yang diperoleh berupa hasil diskusi faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki dampak pada pemasaran poliklinik gigi RS Satya Negara yang selanjutnya disusun ke dalam beberapa matrix untuk mendapatkan strategi pemasaran yang akan diprioritaskan. Penentuan bobot, *rating*, *score*, dan *attractive score* (AS) pada semua matrix yang ada berdasarkan teori penyusunan strategi menurut David dan Forest (2017).

Penelitian ini dilaksanakan setelah melalui prosedur kaji etik dan dinyatakan layak untuk dilaksanakan oleh Tim Kaji Etik Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia serta telah mendapat izin turun lapangan dan pengumpulan data dari Rumah Sakit Satya Negara dengan nomor surat: Ket- 651/UN2.F10.D11/PPM.00.02/2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut distribusi karakteristik pasien poliklinik gigi RS Satya Negara yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, serta sumber informasi tentang poliklinik gigi RS Satya Negara.

Tabel 1. Distribusi karakteristik pasien poliklinik gigi RS Satya Negara

Karakteristik Responden	n	%
Usia		
Dewasa dini (20-40 tahun)	46	46
Dewasa madya (41-60 tahun)	38	38
Dewasa lanjut (>60 tahun)	16	16
Jenis Kelamin		
Perempuan	65	65
Laki-laki	35	35
Tingkat Pendidikan		
SMA	7	7
D1-D3	12	12
S1	72	72
S2	9	9
Pekerjaan		
PNS/ TNI/ Polri	7	7
Pegawai swasta	59	59

Wiraswasta	13	13
Ibu rumah tangga	15	15
Belum bekerja	4	4
Pensiun	2	2
Pendapatan		
Antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	14	14
Lebih dari Rp 5.000.000,-	81	81
Belum bekerja	5	5
Sumber Informasi		
Website	7	7
Social Media (Facebook, Instagram)	2	2
Brosur	9	9
Teman/Keluarga	82	82

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 129/Menkes/SK/II/2008 Tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit, standar kepuasan pasien rawat jalan di Indonesia $\geq 90\%$. (7)

Tabel 2. Data kuisioner

	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
CO-CREATION					
Pelayanan dokter gigi yang disediakan oleh RS Satya Negara cukup lengkap sesuai kebutuhan saya.	24	73	1	2	100
Kualitas pelayanan poliklinik gigi di RS Satya Negara memuaskan.	35	63	2	1	100
Pelayanan poliklinik gigi pada sore sampai malam hari sangat membantu pasien yang tidak dapat diperiksa pada pagi hari.	35	65	0	0	100
Pelayanan poliklinik gigi dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter gigi selalu ada di tempat.	16	79	5	0	100
Dokter gigi memiliki kemampuan memberikan pengobatan gigi sesuai dengan kompetensinya masing-masing.	34	66	0	0	100
CURRENCY					
Tarif di poliklinik gigi RS Satya Negara sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	14	81	5	0	100
Tarif di poliklinik gigi RS Satya Negara sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau.	10	75	15	0	100
Tarif di poliklinik gigi RS Satya Negara lebih	1	21	74	4	100

mahal dibandingkan rumah sakit lain.					
Cara pembayaran di poliklinik gigi RS Satya Negara mudah dan praktis.	18	78	4	0	100
COMMUNAL ACTIVATION					
Lokasi RS Satya Negara strategis dan mudah dicapai.	28	72	0	0	100
Ruang poliklinik gigi mudah ditemukan dan tidak membingungkan pasien.	24	76	0	0	100
Ruang tunggu di poliklinik gigi nyaman dan bersih.	19	58	23	0	100
Pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan gigi cukup baik.	17	52	31	0	100
Fasilitas penunjang di RS cukup baik dan lengkap seperti: ATM dan kantin.	18	62	20	0	100
Situasi di poliklinik gigi dan lingkungan sekitarnya aman.	20	80	0	0	100
Toilet di poliklinik gigi bersih dan tidak berbau.	13	51	32	4	100
Tempat parkir aman dan luas.	6	30	53	11	100
CONVERSATION					
Petugas di bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat saya atau pasien lain membutuhkan informasi mengenai pelayanan poliklinik gigi di RS Satya Negara.	14	82	4	0	100
Brosur yang berisi informasi pelayanan poliklinik gigi RS Satya Negara tersedia di bagian administrasi.	4	52	30	14	100
Pasien dapat dengan mudah mencari informasi melalui media sosial atau internet tentang jenis pelayanan pengobatan gigi di poliklinik gigi RS Satya Negara.	7	41	45	7	100

Berdasarkan Tabel 2, angka kepuasan faktor *co-creation* sudah mencapai $\geq 90\%$. Sedangkan pada faktor *currency*, kepuasan pasien yang belum optimal adalah 85% responden setuju bahwa tarif di poliklinik gigi RS Satya Negara sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau dan 78% responden tidak setuju bahwa tarif di poliklinik gigi RS Satya Negara lebih mahal dibandingkan rumah sakit lain. Sedangkan dari faktor *communal activation*, yang memiliki angka kepuasan kurang dari 90%, yaitu ruang tunggu poliklinik gigi, pengaturan cahaya di ruang tunggu dan ruang pemeriksaan, fasilitas penunjang seperti ATM dan kantin, toilet poliklinik gigi, dan tempat parkir yang aman dan luas. Dari faktor *conversation*, angka kepuasan kurang dari 90% adalah brosur/pamflet/poster yang berisi informasi pelayanan poliklinik gigi RS Satya Negara tersedia di bagian administrasi dan pasien dapat dengan mudah mencari informasi melalui media sosial atau internet tentang jenis pelayanan pengobatan gigi di poliklinik gigi RS Satya Negara. Artinya, masih banyak faktor-faktor yang berada di

bawah standar angka kepuasan standar minimal pelayanan unit rawat jalan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 129/Menkes/SK/II/2008 Tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit.

Tabel 3. *Net Promoting Score*

	n	%
Score 5	3	3
Score 6	9	9
Score 7	27	27
Score 8	34	34
Score 9	16	16
Score 10	11	11
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 3 *Net Promoting Score* dengan rentang *score* 1-10, nilai tertinggi yaitu *score* 10 sebanyak 11% dan *score* 9 sebanyak 16% dapat dikatakan bahwa 27% responden berhasil menjadi promotor yang artinya mereka puas dan dengan sukarela merekomendasikan layanan poliklinik gigi

RS Satya Negara kepada orang lain. Sedangkan responden dengan *score* 7 sebanyak 27% dan *score* 8 sebanyak 34%, dapat dikatakan bahwa 61% responden adalah *passives*, yaitu pasien yang merasa puas terhadap layanan poliklinik gigi RS Satya Negara namun tidak berkenan merekomendasikan ke orang lain dan berpotensi pindah ke rumah sakit/klinik lain. Sedangkan responden dengan *score* 5 sebanyak 3%, artinya ada 3% responden yang merupakan *detractors*, yaitu pasien memiliki pengalaman kurang baik terhadap layanan poliklinik gigi RS Satya Negara dan sangat berpotensi untuk memberikan rekomendasi negatif mengenai layanan poliklinik gigi. Agar nilai promotor meningkat, rumah sakit harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi kunci utama, selain itu mempercepat pelayanan, memberikan kesan pertama yang baik dengan cara memberikan penjelasan dengan detail dan sopan terhadap semua pelayanan poliklinik gigi. Jika rumah sakit telah melakukan dengan baik, maka pelanggan akan merasa nyaman dan itu akan mempengaruhi meningkatkan nilai promotor (8). Melihat jumlah *passive* mencapai 61%, artinya masih banyak pasien yang merasa puas terhadap layanan poliklinik gigi RS Satya Negara namun tidak berkenan merekomendasikan ke orang lain dan berpotensi pindah ke rumah sakit/klinik lain, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya *customer bonding*, kualitas produk itu sendiri, promosi yang kurang intensif, dan *relationship marketing* yang belum baik (9).

Analisis Faktor Eksternal

Faktor Demografi

Berdasarkan data kependudukan kota Jakarta Utara menurut Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara, jumlah penduduk Jakarta Utara sebanyak 1.819.958 jiwa. Rumah Sakit Satya Negara berada di Kelurahan Sunter Agung dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 sebanyak 87.690 jiwa. Kepadatan penduduk ini dapat menjadi peluang untuk rumah sakit dalam menarik pasien. Namun, RS Satya Negara dikelilingi oleh banyak rumah sakit lain yang memiliki pelayanan poliklinik gigi dan klinik gigi swasta yang merupakan faktor pesaing, terdapat 22 rumah sakit dan 36 klinik gigi di Jakarta

Utara. Hal ini merupakan salah satu yang menjadi ancaman bagi RS Satya Negara.

Faktor Ekonomi

Realisasi pertumbuhan ekonomi tahun 2019 mencapai 6,23% artinya tetap terjaganya momentum pertumbuhan ekonomi ibu kota. Hal ini juga didukung oleh inflasi yang tetap stabil di level rendah sebesar 3,01%. Namun, kinerja perekonomian DKI Jakarta menurun signifikan pada triwulan II 2020 dibandingkan dengan triwulan I 2020, sebagai dampak pandemi COVID-19. Perkembangan ini tidak terlepas dari pengaruh melemahnya ekonomi global, sejalan dengan pandemi COVID-19 dan menurunnya aktivitas ekonomi domestik sebagai dampak kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran pandemi COVID-19.

Faktor Kebijakan Pemerintah

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI no 1415 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pelayanan Kedokteran Gigi Keluarga, dijelaskan bahwa pelayanan kesehatan gigi dan mulut adalah bagian dari pelayanan kesehatan secara keseluruhan. Hasil Survei Kesehatan Rumah Tangga-Survei Kesehatan Nasional 2001 (SKRT-SURKESNAS) menunjukkan bahwa dari 10 kelompok penyakit terbanyak yang dikeluhkan masyarakat, yang menjadi urutan pertama adalah penyakit gigi dan mulut. Kondisi ini sangat mengganggu kegiatan produktivitas kerja masyarakat, walaupun tidak menimbulkan kematian. Oleh karena itu, pemerintah menyadari pentingnya penyelenggaraan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang bermutu, merata dan berdayaguna dengan mengeluarkan kebijakan tentang pelayanan kedokteran gigi keluarga.

Adanya pandemi COVID-19 di akhir tahun 2019 sampai saat ini bulan November 2020 telah mempengaruhi praktik kedokteran gigi. Oleh karena itu, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) mengeluarkan surat edaran untuk para dokter gigi untuk menjelaskan keadaan dan memberi pedoman tentang langkah yang harus dilakukan dalam praktik dokter gigi selama pandemi ini. PDGI juga memberi himbauan agar dokter gigi sementara menghentikan kegiatan praktiknya kecuali untuk kasus gawat darurat. Bukan karena dokter gigi hanya memikirkan

dirinya agar tidak tertular, namun lebih jauh lagi kebijakan ini diambil demi keselamatan pasien agar tidak terjadi infeksi silang. Kebijakan ini ditetapkan dalam rangka dedikasi profesi kedokteran gigi untuk turut melindungi masyarakat dari bahaya penyebaran COVID-19. PDGI juga mengeluarkan Surat Edaran No 2776/PB PDGI/III-3/2020 tentang Pedoman Pelayanan Kedokteran Gigi Selama Pandemi COVID-19 yang berisi protokol untuk pelaksanaan praktik dalam mencegah penularan penyakit COVID-19.

Faktor Epidemiologi

Secara global, terdapat 36% dari populasi dunia mengalami karies gigi. Karies gigi paling banyak ditemukan di Amerika Latin, Asia Selatan, dan Timur Tengah. Pada bayi sendiri, karies gigi terjadi pada sekitar 9% dari populasi. Karies gigi juga dilaporkan sebagai penyakit kronik paling sering ditemukan pada usia anak, dengan jumlah 5 kali lebih banyak dibandingkan asma. Di Indonesia sendiri, berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2018, prevalensi karies aktif di Indonesia dilaporkan meningkat, dari 43,4% pada tahun 2010 menjadi 53,2% di tahun 2017. Karies gigi terjadi pada 93% anak pada usia rentang 5-6 tahun (10).

Faktor Teknologi Informasi

Teknologi informasi saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk di bidang kesehatan. Salah satu contohnya adalah layanan kesehatan secara *online* yang dapat membuka akses bagi masyarakat dimana pun mereka berada untuk tetap menikmati layanan kesehatan. Selain itu, teknologi juga memungkinkan dokter untuk melihat kondisi pasien serta konsultasi dari jarak jauh atau yang kita kenal dengan *telemedicine*. Hal ini akan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan peningkatan mutu pelayanan kesehatan. Perkembangan teknologi informasi ini merupakan peluang yang baik bagi rumah sakit dalam meningkatkan segmen pelayanannya. (11) Namun, hal ini juga dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit karena pasien tidak lagi harus datang ke rumah sakit secara langsung. Saat pandemi COVID-19 ini, layanan *telemedicine* menjadi layanan yang

paling banyak dipilih oleh masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan, karena menghindari penularan. Namun, untuk layanan kesehatan gigi dan mulut yang memerlukan tindakan, hal ini masih belum dapat dimaksimalkan.

Analisis Faktor Internal

Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu faktor yang paling penting dalam pengembangan rumah sakit adalah sumber daya manusia, termasuk dalam pelayanan poliklinik gigi. Sumber daya manusia termasuk di dalamnya adalah para dokter gigi, perawat gigi, bagian administrasi dan bagian marketing yang menjadi pemeran utama dalam pengembangan strategi pemasaran poli gigi di rumah sakit. (12) Jumlah SDM yang terkait dengan poliklinik gigi, termasuk dokter gigi spesialis berjumlah 3 orang, dokter gigi umum 7 orang, perawat gigi 4 orang, dan tim marketing berjumlah 1 orang. Tim marketing yang ada memiliki tugas untuk seluruh unit rumah sakit, bukan hanya khusus untuk poliklinik gigi saja. Artinya, terdapat kekurangan jumlah SDM yang mempengaruhi kualitas dan kinerja SDM. Selain itu, sesuai wawancara dengan Kepala Bidang Penunjang Medis, belum adanya sistem *reward and punishment* juga mempengaruhi kinerja SDM.

Fasilitas Fisik dan Pelayanan

Poliklinik gigi RS Satya Negara sendiri terdiri dari 2 ruangan yang saling bersebelahan yang terletak di lantai 1. Poliklinik gigi beroperasi dari Senin-Minggu, untuk hari Senin-Sabtu mulai pk 09.00 – 21.00 WIB, untuk hari Minggu atau tanggal merah mulai pk 09.00 – 13.00 WIB. Pendaftaran dilakukan di lantai bawah/ dasar melalui operator administrasi atau melalui telepon. Setelah pasien mendaftar, pasien harus mengisi data diri dan mendapat kertas rincian untuk diserahkan kepada perawat gigi di lantai 1. Saat ini, poliklinik gigi RS Satya Negara memiliki 3 orang dokter gigi spesialis, yaitu 2 orang spesialis bedah mulut dan 1 orang spesialis prostodonsia. Dokter gigi umum berjumlah 7 orang dan perawat gigi 4 orang.

Untuk fasilitas fisik, seperti ruang tunggu pasien, ruang perawatan, dan toilet RS masih sangat kurang. Hal ini juga dibenarkan oleh Kepala Bagian Marketing "Dari segi *tangible* masih sangat kurang,

kalau saya dari segi marketer, seperti wangi, bangku ruang tunggu, musik, yang membuat nyaman, lebih lama lagi berada di rumah sakit, dan semua pengalaman-pengalaman indah yang bisa diceritakan ke orang lain itu belum."

Faktor Keuangan

Poliklinik gigi RS Satya Negara diakui sebagai salah satu penyumbang *revenue* yang cukup tinggi untuk rumah sakit. Direktur RS menyampaikan "*Kalau dari segi penyumbangan revenue benar bahwa poli gigi menyumbang cukup signifikan untuk nilai dari rupiahnya ke dalam rumah sakit, cuma marketing apa yang bisa dipasarkan dari poli gigi itu yang masih belum dikembangkan, jujur kami belum berpikir ke arah tersebut.*" Tarif pelayanan poliklinik gigi RS Satya Negara masih dikatakan cukup mahal, namun hal ini bukan menjadi faktor penghambat dalam memasarkan poliklinik gigi. Kepala Bagian Marketing menyampaikan "*Kalau saya lihat di RS Satya Negara itu sebenarnya middle up kalau poli gigi ya. Artinya dengan harga mahal, mereka tetap memilih itu, artinya ada personal touch di dalamnya. Mereka tetap memilih untuk umum meskipun punya BPJS, karena ada personal touch dari para nakesnya.*"

Faktor Sistem Informasi

Sistem informasi di RS Satya Negara masih dapat dikatakan belum terintegrasi secara baik, termasuk poliklinik gigi. Saat ini masih perlu dikembangkan *e-medical record* karena masih menggunakan rekam medis manual.

Hal ini dapat menjadi kelemahan karena rekam medis manual dapat terjadi kesalahan yang berkaitan dengan keselamatan pasien yang perlu diminimalisir. (13) Di samping itu, biaya untuk alat tulis juga bisa dikurangi bila menggunakan *e-medical record*.

Media promosi untuk poliklinik gigi masih sangat kurang, baik media cetak ataupun *online*, seperti website dan sosial media. Untuk media *online* seperti website dan sosial media RS Satya Negara juga masih perlu dikembangkan sehingga tidak hanya digunakan sebagai media promosi, namun dapat digunakan untuk pelayanan rumah sakit seperti pendaftaran sehingga memudahkan pasien untuk mendapat pelayanan rumah sakit.

Faktor-faktor eksternal dan internal tersebut berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman selanjutnya diberi bobot dan *rating* untuk dapat dihitung secara kuantitatif. Selanjutnya bobot dan *rating* akan dikalikan dan menghasilkan *score*. Penentuan bobot, *rating*, *score* dan *attractive score* (AS) pada semua matrix yang ada berdasarkan teori penyusunan strategi menurut David dan Forest (2017).

Tabel 4. Matrix *External Factor Evaluation* (EFE)

No.	Critical Success Factor	Bobot	Rating	Score
PELUANG				
1.	Terletak di daerah dengan pemukiman padat penduduk	0,12	4	0,48
2.	Kemajuan teknologi informasi	0,05	3	0,15
3.	Kebijakan pemerintah yang mendukung program dokter gigi keluarga	0,05	3	0,15
4.	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan gigi mulut yang bermutu	0,18	4	0,72
5.	Segmen pasar semakin luas	0,02	4	0,08
Total			SKOR FAKTOR PELUANG : 1,58	
ANCAMAN				
1.	Banyak rumah sakit swasta dan klinik gigi di sekitar RS	0,2	2	0,4
2.	Rumah sakit sekitar yang sudah bekerja sama dengan BPJS	0,15	1	0,15
3.	Keadaan ekonomi yang membuat tingginya biaya kesehatan	0,12	1	0,12
4.	Banyak rumah sakit dan klinik gigi yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan canggih	0,01	3	0,03
5.	Situasi pandemi COVID-19	0,1	3	0,3
Total		1,00	SKOR FAKTOR ANCAMAN: 1,00	
TOTAL SKOR EFE :		2,58		

Tabel 5. Matrix *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No.	Critical Success Factor	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN				
1.	Memiliki dokter gigi yang kompeten dan memiliki <i>personal branding</i>	0,13	4	0,52
2.	Lokasi rumah sakit yang strategis dan mudah diakses	0,10	3	0,3
3.	Kepuasan pasien meningkat	0,07	4	0,28
4.	Kualitas layanan poliklinik gigi memuaskan	0,04	4	0,16
5.	Kerja sama yang baik dengan asuransi dan perusahaan sekitar	0,15	3	0,45
Total			SKOR	FAKTOR
			KEKUATAN : 1,71	
KELEMAHAN				
1.	Fasilitas fisik poliklinik gigi yang kurang memadai, termasuk ruang tunggu dan ruang perawatan.	0,02	2	0,04
2.	Sarana dan prasarana gedung yang belum memadai, seperti tempat parkir dan toilet	0,15	2	0,3
3.	Media promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0,2	1	0,2
4.	Sistem informasi seperti <i>e-medical record</i> yang belum memadai	0,11	2	0,22
5.	Terbatasnya jenis layanan spesialisasi yang tersedia	0,1	3	0,3
Total			SKOR	FAKTOR
			KELEMAHAN: 1,06	
TOTAL SKOR IFE :		2,77		

Setelah diperoleh skor EFE dan IFE, selanjutnya dilakukan penyusunan matrix IE (*Internal External Matrix*) dan TOWS Matrix untuk menyusun strategi secara lebih rinci. Pada matrix IE diperoleh posisi poli gigi RS Satya Negara berada di sel V, dengan strategi berupa stabilisasi (*hold and maintain*), dengan *market penetration* dan *product development*.

Gambar 1. Matrix *Internal External* (IE)

Tabel 6. Matrix TOWS

		STRENGTH / KEKUATAN	WEAKNESS / KELEMAHAN
		1. Memiliki dokter gigi yang kompeten dan memiliki personal branding 2. Lokasi rumah sakit yang strategis dan mudah diakses 3. Kepuasan pasien meningkat 4. Kualitas pelayanan poliklinik gigi memuaskan. 5. Kerja sama yang baik dengan asuransi dan perusahaan sekitar	1. Fasilitas fisik poliklinik gigi yang kurang memadai, termasuk ruang tunggu dan ruang perawatan. 2. Sarana dan prasarana gedung yang belum memadai, seperti tempat parkir dan toilet 3. Media promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal, baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> 4. Sistem informasi seperti <i>e-medical record</i> yang belum memadai 5. Terbatasnya jenis layanan spesialisasi yang tersedia
OPPORTUNITIES / PELUANG	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O	
1. Terletak di daerah dengan pemukiman padat penduduk 2. Kemajuan teknologi informasi 3. Kebijakan pemerintah yang mendukung program dokter gigi keluarga 4. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan	1. Pengoptimalan kepuasan pasien dengan meningkatkan teknologi layanan poliklinik gigi rumah sakit. (S3, O2,5) 2. Peningkatan segmen pasar yang luas untuk memanfaatkan lokasi yang sudah strategis dengan padat penduduk. (S2,5, O1,3,5) 3. Peningkatan hubungan	1. Pemanfaatan sistem teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan marketing dan SIRS. (W3,4, O2,4) 2. Peningkatan alokasi dana untuk peningkatan kualitas fasilitas, sarana dan prasarana. (W1,2, O2,4,5) 3. Peningkatan spesialisasi layanan poli gigi dengan	

kehatan gigi mulut yang bermutu	kerjasama antara asuransi dan perusahaan sekitar dengan membuat program-program baru yang menarik masyarakat sekitar. (S4,5, O3,4,5)	mamanfaatkan kebijakan pemerintah dan kesadaran masyarakat akan layanan yang bermutu. (W5, O3,4)
5.Segmen pasar semakin luas		
<i>THREATS / ANCAMAN</i>	<i>STRATEGI S-T</i>	<i>STRATEGI W-T</i>
1.Banyak rumah sakit swasta dan klinik gigi di sekitar RS	1. Pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi layanan poli gigi, seperti <i>e-medical record</i> , pendaftaran <i>online</i> , dan media promosi <i>online</i> seperti <i>website</i> dan <i>social media</i> . (S1,3, T1,4)	1. Peningkatan alokasi dana untuk peningkatan jenis layanan, SIRS dan <i>marketing</i> (media promosi). (W1,2,3,4, T1,4,5)
2.Rumah sakit sekitar yang sudah bekerja sama dengan BPJS	2. Pemanfaatan tarif rumah sakit yang telah sesuai dengan kualitas layanannya dengan meningkatkan fasilitas layanan poliklinik gigi. (S4,5, T2,4)	2. Peningkatan kualitas dan jenis layanan spesialisasi untuk mengurangi ancaman dari rumah sakit, klinik gigi sekitar dan situasi pandemi. (W5, T1,2,4)
3.Keadaan ekonomi yang membuat tingginya biaya kesehatan	3. Pemanfaatan situasi pandemi dengan meningkatkan kualitas dan menambah fasilitas layanan poliklinik gigi. (S1,2,5, T5)	3. Peningkatan alokasi dana untuk peningkatan kualitas fasilitas fisik poli gigi untuk mengurangi ancaman dari rumah sakit dan klinik gigi pesaing. (W1, T1,4)
4.Banyak rumah sakit dan klinik gigi yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan canggih		
5.Situasi pandemi COVID-19		

Jika dilihat dari posisi di matrix IE yaitu berada pada kuadran *hold and maintain*, maka dapat digunakan beberapa strategi alternatif seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Strategi Alternatif

No.	Strategi	Matrix IE	Matrix TOWS
1.	Pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi layanan poliklinik gigi, seperti <i>e-medical record</i> , pendaftaran <i>online</i> , dan media promosi <i>online</i> seperti <i>website</i> dan <i>social media</i> .	+	+
2.	Peningkatan hubungan kerjasama antara asuransi dan perusahaan sekitar dengan membuat program-program baru yang menarik masyarakat sekitar.	+	+
3.	Peningkatan alokasi dana untuk peningkatan kualitas fasilitas fisik poliklinik gigi untuk mengurangi ancaman dari rumah sakit dan klinik gigi pesaing.	+	+
4.	Peningkatan alokasi dana untuk peningkatan jenis layanan, SIRS dan <i>marketing</i> (media promosi).	+	+
5.	Pemanfaatan situasi pandemi dengan meningkatkan kualitas dan menambah fasilitas layanan poliklinik gigi.	+	+

Setelah memperoleh beberapa strategi alternatif dari Matrix IE dan TOWS, selanjutnya adalah tahap pemilihan prioritas strategi dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menentukan bobot, *attractive score* (AS), dan *total attractive score* (TAS) menurut David dan Forest yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matrix QSPM

Faktor Kunci		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
	B	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1. Terletak di daerah dengan pemukiman padat penduduk	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48

2. Kemajuan teknologi informasi	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	3	0,15	3	0,15
3. Kebijakan pemerintah yang mendukung program dokter gigi keluarga	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1	2	0,1
4. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan gigi mulut yang bermutu	0,18	3	0,54	3	0,54	4	0,72	4	0,72	3	0,54
5. Segmen pasar semakin luas.	0,02	4	0,08	3	0,06	4	0,08	3	0,06	4	0,08
ANCAMAN											
1. Banyak rumah sakit swasta dan klinik gigi di sekitar RS	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
2. Rumah sakit sekitar yang sudah bekerja sama dengan BPJS	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
3. Keadaan ekonomi yang membuat tingginya biaya kesehatan	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24	4	0,48
4. Banyak rumah sakit dan klinik gigi yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan canggih	0,01	3	0,03	4	0,04	4	0,04	3	0,03	2	0,02
5. Situasi pandemi COVID-19.	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
KEKUATAN											
1. Memiliki dokter gigi yang kompeten dan memiliki personal branding	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
2. Lokasi rumah sakit yang strategis dan mudah diakses	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	2	0,39	4	0,52
3. Kepuasan pasien meningkat	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
4. Kualitas layanan poliklinik gigi memuaskan	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08	3	0,08	4	0,16
5. Kerja sama yang	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6

baik dengan asuransi dan perusahaan sekitar													
KELEMAHAN													
1. Fasilitas fisik poliklinik gigi yang kurang memadai, termasuk ruang tunggu dan ruang perawatan.	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,06	2	0,04	2	0,04		
2. Sarana dan prasarana gedung yang belum memadai, seperti tempat parkir dan toilet.	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3		
3. Media promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal, baik online maupun offline.	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6		
4. Sistem informasi seperti e-medical record yang belum memadai.	0,11	3	0,33	1	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33		
5. Terbatasnya jenis layanan spesialisasi yang tersedia.	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2		
TOTAL			6,32		5,94		5,92		5,71		5,09		

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat menjawab tujuan penelitian, yaitu menyusun rencana strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pasien poliklinik gigi RS Satya Negara. Dari hasil analisis kuisioner yang diisi oleh responden diketahui bahwa pasien setuju dengan adanya faktor 4C akan membuat mereka lebih tertarik untuk terus melakukan kunjungan dan perawatan ke poliklinik gigi. Setelah analisis faktor eksternal dan internal, menyusun matrix IE dan TOWS, strategi yang paling cocok untuk poliklinik gigi RS Satya Negara adalah *hold and maintain* yang terlihat pada nilai EFE dan IFE yang tertelak pada kuadran V pada matrix IE. Straregi yang cocok

dilakukan sesuai dengan kuadran ini adalah *market penetration and product development*. Kemudian selanjutnya dengan menyusun matrix QSPM, diperoleh strategi alternatif dengan nilai TAS paling besar adalah pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi layanan poliklinik gigi, seperti *e-medical record*, pendaftaran *online*, dan media promosi *online* seperti *website* dan *social media*. Keterbatasan penelitian ini antara lain metode yang harus dilakukan dalam pengambilan sampel kuisioner pasien poliklinik gigi selama pandemi COVID-19 ini, yaitu *via googleform* yang agak sulit didapatkan karena tidak semua responden mau membuka *link*

googleform yang diberikan dan keterbatasan dalam kemampuan memahami teknologi informasi pada beberapa responden. Sedangkan untuk wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) tidak ada kendala yang berarti. Saran untuk manajemen RS Satya Negara agar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan dan acuan dalam menyusun Rencana Strategi tahun 2021-2025, khususnya untuk poliklinik gigi, mengembangkan *website* dan media sosial rumah sakit untuk dapat melakukan promosi lebih gencar dan memudahkan pasien dalam mengakses pelayanan rumah sakit termasuk poliklinik gigi, mengembangkan *e-medical record* sehingga pelayanan lebih efektif dan efisien, dan melengkapi fasilitas pemeriksaan dan perawatan poliklinik gigi agar pelayanan dapat dilakukan lebih efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya, dr Adang Bachtiar MPH, DSc, selama penyusunan manuscript ini sehingga dapat selesai dengan baik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Tanbakuchi B, Amiri M, Valizadeh S. Level of Satisfaction of Patients With Dental Care Services Provided by Dental Clinic of Shahrekord University. *Int J Epidemiol Res*. 2018;5(4):123-7.
2. Kassebaum NJ, Arora M, Barber RM, Brown J, Carter A, Casey DC, et al. Global, regional, and national disability-adjusted life-years (DALYs) for 315 diseases and injuries and healthy life expectancy (HALE), 1990-2015: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015. *Lancet*. 2016;388(10053):1603-58.
3. Kementerian Kesehatan RI. Faktor Risiko Kesehatan Gigi dan Mulut. Pus Data dan Inf Kementerian Kesehat RI. 2019;1-10.
4. Samad R, Akbar FH, Pasiga BD, Pratiwi R, Anwar AI, Djamaluddin N, et al. Evaluation of patient satisfaction on quality of public dental health service from different dimensions in Indonesia. *Pesqui Bras Odontopediatria Clin Integr*. 2018;18(1):1-8.
5. Tallia S, Ali Zulsibtain M, Ali R, Hafeez MH. Strategic Marketing of Health Care Services: a Systematic Review. 2018;(August):23-8.
6. Puspitasari NB, Amnes S, Thoatillah K. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang. *Semin Nas Tek Ind Univ Gadjah Mada* 2016. 2016;5(3):184-94.
7. Rekam J, Kesehatan I, Adhi SN, Brawijaya J, Ambarketawang RB. Manajemen Data Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit The Hospital Minimum Service Standard Data Management Studi Rekam Medis dan Informasi Kesehatan Fakultas Kesehatan Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta satunya adalah Standar Pelayanan Minimal Tu. 2020;3(2):53-62.
8. Ekonomi F, Informasi T, Ilmu F, Informasi T. Pengukuran Brand Loyalty Dengan Net Promoter Score Pada Youth dan Netizen di Medan. 2016;15-6.
9. Laitinen MA. Net Promoter Score as Indicator of Library Customers ' Perception. 2018;0826. Available from: <https://doi.org/10.1080/01930826.2018.1448655>
10. Napitupulu RLY, Adhani R, Erlita I. Hubungan Perilaku Menyikat Gigi, Keasaman Air, Pelayanan Kesehatan Gigi Terhadap Karies Di Man 2 Batola. *Dentin J Kedokt Gigi*. 2019;III(1):17-22.
11. Shelly TNUR. Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Umum. *Eval Sist Inf Manaj Di Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Bhakti Yudha, Depok Tahun 2012*. 2012;182.
12. Ahmad AMK, Al-Qarni AA, Alsharqi OZ, Qalai DA, Kadi N. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *Int J Mark Stud*. 2013;5(6):21-27