

Analisis hubungan fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh tenaga keperawatan dengan persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Bandung = The analysis of relationship between the function of marketing done by nurses and the perception of consumer awareness toward patient's rights to health service at Islamic Hospitals Bandung

Mira Asmirajanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=97504&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh tenaga keperawatan dengan persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam. Desain penelitian adalah deskriptif eksploratif menggunakan pendekatan potong lintang dan dilengkapi dengan informasi secara kualitatif. Sampel penelitian ini adalah 118 perawat dengan latar belakang pendidikan minimal D-3 Keperawatan, masa kerja minimal 3 tahun dan memberikan pelayanan langsung kepada pasien ditambah 10 orang pasien yang telah dirawat minimal 3 hari untuk memvalidasi informasi dari subyek perawat. Seluruh sampel diambil secara proposional dari 2 Rumah sakit Islam. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, chi-square dan uji regresi linier ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh perawat dengan persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan. Hasil analisis karakteristik individu rerata menunjukkan tidak ada hubungan dengan pelaksanaan fungsi pemasaran. Hasil analisis korelasi dengan $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara diferensiasi pelayanan, kepemimpinan biaya, fokus pelayanan (variabel bebas), dan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lama kerja (variabel pengganggu) dengan persepsi perawat tentang kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lama kerja mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan, tetapi hanya 16,5% dari variasi persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan yang dapat menjelaskan fungsi pemasaran yang dilaksanakan dan karakteristik individu. Hal ini dapat terjadi karena belum optimalnya pelaksanaan fungsi pemasaran oleh tenaga keperawatan disertai persepsi kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan. Untuk itu, praktik keperawatan, institusi rumah sakit dan keilmuan perlu meninjau kembali aspek - aspek yang dapat meningkatkan pencapaian fungsi pemasaran dan mengubah persepsi perawat tentang kesadaran pelanggan akan hak pelayanan kesehatan sehingga pelayanan kesehatan yang diberikan dapat meningkat.

The purpose of the study was to examine the relationship between the function of marketing done by nurses and the perception of consumer awareness towards patient's rights to health service at Islamic hospitals. The design was descriptive explorative using cross sectional approach and also provided with information from patients. The sample of the study was 118 nurses who have minimal education of D-3 of nursing, minimal experience of 3 years and provide care directly to the patients, also added with 10 patients who were hospitalized for minimal 3 days to validate information from the nurse subjects. The sample was

proportionately taken from two Islamic hospitals. The analyses employed simple regression, chi square, and multiple regressions tests.

The findings showed that the function of marketing done by nurses have significant correlation with the nurse' perception of consumer awareness toward patient's rights to health service, and none of the individual characteristics had correlation with the function of marketing done by nurses. Further, from its correlation analysis with $\alpha = 0.05$ there were significant relationship between differentiation of service, cost leadership, focus of service (independent variables), and age, sex, education and experience (confounding variables) with the perception of consumer awareness towards patient's rights to health service.

The study concluded that experience variable had very strong influence to the perception of consumer awareness towards patient's rights to health service but only 16.5% from variation of the perception of consumer awareness to patient's rights to health service could be explained by the function of marketing done by nurses and individual characteristic simultaneously. This condition may be related to the function of marketing done by nurses that was not optimum in implementation. Therefore, the nursing service, the hospitals and nurses organization need to re-evaluate and improve the factors that could strengthen the achievement of nurse marketing function.