

## RANCANGAN UPAYA PENINGKATAN CAPAIAN TARGET JUMLAH PERSALINAN BERDASARKAN HARAPAN DAN REALITA IBU BERSALIN

### DESIGN EFFORT IN ENHANCING CHILDBIRTH TARGET ACHIEVEMENT BASED ON MATERNAL EXPECTATIONS AND REALITY

Aresta Widowati Rachmadani<sup>1</sup>, Widodo J. Pudjirahardjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> RSI Jemursari, Surabaya

<sup>2</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail: eta\_plenthoes@yahoo.co.id

#### ABSTRACT

*Childbirth is the process of excretion the products of conception of the fetus in which sufficient months. RSI Jemursari Surabaya is one of the hospitals that provide maternity services. Therefore, the achievement of the target number of births in RSI Jemursari Surabaya for 3 consecutive years between 2010 and 2012 with an average percentage of 8.3% is not in accordance with the targets set by the RSI Jemursari Surabaya which is 25% of total deliveries from previous year. The purpose of this study is to provide recommendations in design effort for improving the achievement of childbirth target based on maternal expectations and reality. This study was an observational study. The population in this study was mothers who maternity and use prenatal care at RSI Jemursari Surabaya and other place in 2012. The samples were 60 respondents. The results showed the characteristics of respondents and maternal expectations and reality of the service. Based on these results, the primary advice that can be given by the researchers are the necessity to improve the quality of service and enhancement in cooperation with other maternal services and an alternative mode of payment for birth mothers.*

**Keywords:** *childbirth, expectations, performance improvement*

#### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. RS dituntut untuk tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Indonesia telah mencanangkan program KB untuk pembatasan jumlah anak, namun jumlah kunjungan BKIA di RSI Jemursari Surabaya tetap tinggi tetapi tidak didukung oleh jumlah persalinan yang rendah sehingga berdampak pada tidak tercapainya target jumlah persalinan yang telah ditetapkan oleh RSI Jemursari Surabaya sebesar 25%.

Target jumlah persalinan di RSI Jemursari Surabaya mempunyai kecenderungan meningkat. Pada tahun 2010 jumlah persalinan di RSI Jemursari Surabaya mengalami kenaikan sebesar 5,2%, tahun 2011 meningkat sebesar 16,8%, dan tahun 2012 sebesar 3%. Rata-rata dari target jumlah persalinan di RSI Jemursari Surabaya yang tercapai selama 3 tahun sebesar 8,3%. Jumlah kunjungan BKIA tinggi sedangkan jumlah persalinan rendah, jumlah persalinan setiap tahunnya selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2010–2012 mengalami kenaikan, tetapi masih belum mencapai target jumlah persalinan yang ditetapkan oleh RSI Jemursari Surabaya yaitu sebesar 25% untuk target jumlah persalinan tahun selanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rancangan upaya peningkatan capaian target persalinan, dengan menerapkan konsep pemasaran yaitu produk dirancang untuk

memenuhi harapan ibu bersalin untuk mendapatkan pelayanan persalinan.

## PUSTAKA

### Harapan

Menurut Tjiptono (1997) harapan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Teori ini mengetahui bahwa kuatnya keinginan seseorang untuk bertindak melaksanakan sesuatu dengan cara tertentu tergantung pada kekuatan harapan bahwa tindakan tersebut akan diikuti oleh tindakan tertentu pada daya tarik dari hasil tersebut bagi orang yang bersangkutan.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses kepuasan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau tindakan dalam proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan serta saat mengevaluasi suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler (2003) faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk atau jasa harus bisa dipahami oleh pemasar. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya. Bila kebutuhan dan harapan terpenuhi, konsumen menjadi puas.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis,

#### 1. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2003) faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dibedakan menurut faktor kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

#### 3. Faktor Individu

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Setiadi (2005), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu: (1) pemrakarsa, (2) pemberi pengaruh, (3) pengambil keputusan, (4) pembeli, dan (5) pemakai.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah

pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Setelah semua tahap dalam proses pembelian dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan dijumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya (Swastha, 2008).

#### 1. Keputusan tentang Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

#### 2. Keputusan tentang Merek

Konsumen akan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Keputusan tentang Tempat Pemasaran

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli atau digunakan. Dalam hal ini produsen atau penyedia jasa harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

#### 4. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.

### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian observasional, tidak ada intervensi terhadap sampel. Populasi pada penelitian ini dibedakan menjadi empat kategori, yaitu (a) ibu yang memeriksakan kehamilan dan melakukan persalinan di RSI Jemursari Surabaya tahun 2012, (b) ibu yang memeriksakan kehamilan di RSI Jemursari Surabaya tetapi tidak melakukan persalinan di RSI Jemursari Surabaya tahun 2012, (c) ibu yang tidak memeriksakan kehamilan di RSI Jemursari Surabaya tetapi melakukan persalinan di RSI Jemursari Surabaya tahun 2012, dan (d) ibu yang tidak memeriksakan kehamilan dan tidak melakukan persalinan di RSI Jemursari Surabaya yang bertempat tinggal di salah satu kelurahan sekitar RSI Jemursari Surabaya tahun 2012. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang dibagi menjadi 4 kategori, masing-masing kategori terdiri dari 15 responden. Data primer dikumpulkan dari hasil kuesioner responden dan data sekunder dikumpulkan dari instansi yang berhubungan dengan penelitian. Data yang telah terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisa deskriptif dengan menampilkan frekuensi dan persentase. Analisis yang digunakan dengan metode statistik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden paling banyak adalah berusia 26-30 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia produktif bagi perempuan. Pola usia mempengaruhi permintaan pelayanan kesehatan. Kotler (2002) menyatakan bahwa karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap produk yang dikonsumsi.

Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden paling banyak adalah Perguruan Tinggi, semakin tinggi tingkat pendidikan ibu bersalin akan semakin kritis pula dalam menilai mutu pelayanan persalinan karena semakin tinggi pendidikan seseorang, kecenderungan untuk menjaga kesehatan juga semakin tinggi. Didukung dengan hasil penelitian (Marullyta, 2013) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pendidikan tinggi cenderung memikirkan kesehatannya daripada orang yang memiliki pendidikan rendah disebabkan karena adanya akses informasi yang diterima oleh orang yang berpendidikan tinggi lebih banyak daripada oleh orang dengan pendidikan rendah atau tidak sekolah. Untuk pekerjaan, paling banyak responden maupun suami responden bekerja sebagai pegawai swasta, pekerjaan akan mempengaruhi keadaan ekonomi keluarga. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu (Kotler, 2006).

Paling banyak responden memiliki pendapatan dalam 1 bulan sebesar >2 juta rupiah, semakin tinggi penghasilan dalam keluarga maka semakin baik pula

keadaannya ekonominya, dan dapat menyebabkan semakin tingginya tuntutan akan pelayanan jasa persalinan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Supranto (2007) orang yang berbeda penghasilannya akan berbeda perilaku dan gaya hidupnya, seseorang yang mampu membayar lebih terhadap suatu produk cenderung lebih banyak menuntut atau berharap lebih. Selain itu menurut Kotler (2006) situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Semakin tinggi penghasilan yang dimiliki, seseorang akan semakin selektif dalam memilih tempat pelayanan kesehatan (Chalidyanto & Suwinarta, 2005). Didukung dengan hasil penelitian (Nur, 2011) yang menyatakan bahwa latar belakang ekonomi yang berbeda menghasilkan perbedaan persepsi fasilitas dan tarif.

Responden paling banyak beragama Islam, sedangkan untuk status kependudukan paling banyak responden menyatakan sebagai penduduk menetap, informasi ini perlu diketahui agar dapat membantu pemahaman tentang pilihan tempat pelayanan kesehatan yang telah dijalani oleh responden.

Paling banyak responden adalah suku Jawa, budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku ibu bersalin. Menurut Kotler (2006) budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar.

Ada tidaknya kelompok referensi bagi responden dalam memilih tempat persalinan menyatakan tidak mendapat referensi dari anggota keluarga maupun dari luar anggota keluarga. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang

kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas (Kotler, 2006).

Paling banyak responden dalam penelitian ini telah memiliki anak sebelum persalinan. Sehingga sebagian besar responden telah memiliki pengalaman persalinan sebelumnya. Hal ini terkait dengan pengalaman responden dalam menggunakan pelayanan persalinan yang dapat berdampak pada pilihan-pilihan persalinan yang telah digunakan, meskipun ketika terjadi kemungkinan kenaikan tarif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widyarto (2012) yaitu penilaian harga yang tergolong baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu kepuasan konsumen ditunjukkan dengan pemanfaatan ulang saat membutuhkan. Menurut Supranto (2007) pembelajaran ialah sebuah proses yang menciptakan perubahan perilaku, segera atau diharapkan, melalui pengalaman dan praktek. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Pendapat paling banyak responden mengenai arti penting sebuah persalinan menyatakan sangat penting. Oleh sebab itu hal paling utama yang harus diperhatikan dalam pemberian pelayanan kepada responden adalah petugas medis yang melayani pasien. Sebab mereka yang menentukan bagaimana pendapat responden tentang pelayanan di rumah sakit.

Alasan utama paling banyak responden dalam memilih tempat persalinan adalah kualitas pelayanan yang baik. Alasan utama dapat menjadi

gambaran mengenai pilihan responden karena pada dasarnya setiap konsumen pasti menginginkan mendapat pelayanan yang terbaik dari pemberi jasa pelayanan.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka (Swastha, 2008).

Mengenai jenis persalinan diketahui bahwa mayoritas responden mengharapkan persalinan lewat jalan lahir atau normal. Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk atau jasa harus dipahami oleh penyedia jasa. Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan yang berbeda dalam menentukan kebutuhannya (Supranto, 2007).

Menurut Kotler (2002) adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satu atribut produk adalah atribut yang berwujud yaitu sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna. Oleh sebab itu dalam penelitian ini juga dinyatakan mengenai tarif pelayanan persalinan baik biaya persalinan yang telah dikeluarkan maupun tarif yang diharapkan oleh responden.

Biaya persalinan yang telah dikeluarkan oleh responden mayoritas berkisar sebesar >2 juta – 5 juta rupiah, sedangkan tarif persalinan yang

diharapkan oleh responden mayoritas berkisar sebesar >1 juta – 2 juta rupiah. Tarif persalinan tersebut diharapkan baik oleh responden yang melakukan persalinan lewat jalan lahir (normal) maupun responden yang melakukan persalinan tidak lewat jalan lahir (caesar).

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek dalam penelitian ini dinyatakan dengan penolong persalinan. Penolong persalinan mayoritas responden maupun penolong persalinan yang diharapkan oleh responden adalah dokter kandungan. Mayoritas responden menyatakan bahwa kriteria penolong persalinan yang diharapkan adalah sabar dan telaten menangani pasien.

Hal ini perlu diperhatikan oleh para penyedia pelayanan persalinan karena seringkali kita mendengar mengenai ketidakpuasan dan keluhan pasien di rumah sakit yang disebabkan tindakan petugas medis yang tidak berkenan bagi pasien. Misalnya dokter atau perawat yang tidak ramah terhadap pasien, seringkali petugas kesehatan khususnya dokter yang tidak menginformasikan kondisi pasien secara lengkap dan mudah diterima oleh pasien, atau seringkali kita mendengar mengenai pasien yang ditelantarkan oleh pihak rumah sakit. Kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap penolong persalinan yang akan digunakan.

Tempat dalam pemasaran jasa terkait dengan tempat dimana transaksi atau interaksi

penyelenggara pelayanan dan pelanggan. Indikator tempat adalah keberadaan dan keterjangkauan pelayanan secara fisik dan sosial. Keberadaan menyangkut ketersediaan jenis dan kelengkapan jumlah produk/jasa yang ditawarkan, sedangkan keterjangkauan meliputi aspek jarak pelanggan dengan tempat pelayanan, transportasi, tarif, dan jam buka. Keberadaannya memudahkan terjadi akses masyarakat dengan pusat pelayanan kesehatan (Setiadi, 2005).

Mengenai tempat persalinan yang sebenarnya diharapkan oleh mayoritas responden yaitu non RSI Jemursari Surabaya dan jarak tempat persalinan yang dipilih mayoritas responden 1-2 km dari tempat tinggal. Berdasarkan penjabaran mengenai tempat persalinan yang telah digunakan maupun yang sebenarnya diharapkan oleh responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa potensi RSI Jemursari Surabaya untuk meningkatkan capaian target jumlah persalinan masih terbuka lebar karena mayoritas responden lebih memilih melakukan persalinan di rumah sakit daripada praktek bidan swasta. Namun juga harus diwaspadai karena banyak rumah sakit pesaing disekitar RSI Jemursari Surabaya sehingga dapat menimbulkan kompetisi yang sangat berat. Pilihan tempat persalinan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang sistem dan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

(Swastha, 2008). Berdasarkan penelitian didapatkan hasil mayoritas responden menggunakan uang pribadi sebagai alat untuk membayar pelayanan persalinan. Mayoritas cara pembayaran yang dilakukan serta yang diharapkan oleh responden adalah pembayaran secara tunai. Sebenarnya terdapat juga responden yang mengharapkan pembayaran pelayanan persalinan secara cicilan. Saat ini sangat sedikit bahkan hampir tidak ada rumah sakit, rumah sakit bersalin ataupun praktek bidan swasta yang memperbolehkan pasiennya mencicil uang pembayaran persalinan.

Masukan bagi RSI Jemursari Surabaya sebagai Rancangan Upaya Capaian Target Jumlah Persalinan Berdasarkan Harapan dan Realita Ibu Bersalin, meliputi: (1) tarif merupakan salah satu alasan dalam memilih tempat persalinan. Tarif yang telah ditetapkan oleh pihak RSI Jemursari Surabaya tentunya sudah dipertimbangkan dan dihitung secara cermat. Meskipun tarif persalinan di RSI Jemursari Surabaya belum sesuai dengan harapan responden, hal ini bisa disiasati dengan pemenuhan kualitas pelayanan serta fasilitas yang baik dan memadai yang diberikan oleh pihak RSI Jemursari Surabaya, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap maka konsumen akan merasa bahwa tarif tersebut sesuai dengan apa yang didapat dan tidak akan merasa rugi dengan pengeluaran biaya yang relatif lebih mahal, (2) tempat persalinan yang diharapkan oleh mayoritas responden adalah non RSI Jemursari Surabaya. Hal ini berhubungan dengan semakin banyaknya rumah sakit pesaing yang menawarkan pelayanan persalinan lebih baik. Oleh sebab itu pihak RSI Jemursari Surabaya harus

bisa mengoptimalkan dan menjadikan sumber daya yang dimiliki sebagai kekuatan dan kelebihan dari para pesaing yang banyak terdapat di sekitar RSI Jemursari Surabaya, (3) bagi petugas medis yang menangani persalinan di RSI Jemursari Surabaya, sikap sabar dan talaten dalam menangani pasien mutlak dimiliki karena merupakan kriteria penolong persalinan yang paling diharapkan. Hal ini sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara tidak langsung akan berimbas pada jumlah kunjungan. Oleh sebab itu seminar dan pelatihan mengenai pelayanan yang baik bagi seluruh staf dan karyawan terutama petugas medis yang berhadapan langsung dengan konsumen perlu diberikan, bila perlu secara rutin dalam waktu tertentu, (4) penolong persalinan yang diharapkan oleh mayoritas responden adalah dokter kandungan. Sementara di sekitar RSI Jemursari Surabaya banyak terdapat praktek bidan swasta, hal ini dapat menjadi salah satu pesaing RSI Jemursari Surabaya selain pesaing dari rumah sakit lain. Pihak RSI Jemursari Surabaya dapat bekerjasama dengan praktek bidan swasta sebagai mitra menjadikan RSI Jemursari Surabaya sebagai tempat rujukan. Selain itu peran bidan dalam pelayanan persalinan di RSI Jemursari Surabaya dapat ditingkatkan lagi, (5) mengusahakan adanya alternatif pembayaran pelayanan persalinan. Hal ini disebabkan karena sistem pembayaran yang dilakukan paling banyak adalah dengan menggunakan uang pribadi dan terdapat sebagian responden yang mengharapkan cara cicilan untuk pembayaran pelayanan persalinan meskipun cara pembayaran yang dilakukan maupun yang diharapkan paling banyak responden adalah

secara tunai. Misalnya dengan membuat program paket persalinan dimana ibu yang memeriksakan kehamilan di RSI Jemursari Surabaya bisa mendapatkan diskon biaya persalinan bila bersalin di RSI Jemursari Surabaya juga untuk dapat menarik minat ibu bersalin.

## SIMPULAN

Dalam memilih tempat persalinan, mayoritas responden tidak mendapat referensi dari anggota keluarga maupun dari luar keluarga. Hal yang paling mendasari pemilihan tempat persalinan adalah kualitas pelayanan. Penolong persalinan yang paling diharapkan adalah dokter kandungan karena responden berpendapat bahwa persalinan itu sangat penting sehingga harus ditangani sendiri oleh petugas medis.

Yang menarik adalah ternyata tempat persalinan yang diharapkan adalah tempat pelayanan selain RSI Jemursari Surabaya. Untuk itu, rancangan upaya yang dapat dilakukan agar RSI Jemursari dapat mencapai target jumlah persalinannya adalah dengan menyesuaikan tarif pelayanan persalinan karena masih banyak yang menganggap bahwa biaya bersalin di RSI Jemursari cukup tinggi. RSI Jemursari juga harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya. Peran bidan dalam pelayanan persalinan serta meningkatkan kerjasama dengan pihak lain terutama praktek bidan swasta juga perlu ditingkatkan. Peran bidan dapat lebih dioptimalkan pada pelayanan antenatal care sehingga mampu meningkatkan kunjungan dan pelayanan periksa kehamilan. Dengan semakin banyak yang memeriksakan kehamilan maka dapat

menjadi promosi gratis bagi RSI Jemursari Surabaya untuk mendorong ibu tersebut bersalin juga di RSI Jemursari Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chalidyanto, D. & Suwirnata, R. 2005. Penyusunan Upaya Pemasaran untuk Meningkatkan Pemanfaatan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Negara melalui Analisis Faktor Perilaku Konsumen *Administrasi Kebijakan Kesehatan*, Volume III, pp. 15-20. Sitasi dari [http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak\\_3616\\_tjua.pdf](http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_3616_tjua.pdf) pada tanggal 17 Juli 2013.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Pearson Education Asia Pre Ltd & PT. Prehallindo.
- Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Ed 9*. Jakarta; Indeks.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; PT. Indeks.
- Manuaba, I. 2012. *Ilmu Kebidanan, Penyakit Kandungan dan KB*. Jakarta; Buku Kedokteran EGC.
- Marullyta, A. 2013. Keputusan Pembelian K4 Oleh Ibu Hamil di Wilayah Kerja Puskesmas Tembok Duku *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, vol 1, no 2.
- Nur, F. K. 2011. Analisis Perilaku Konsumen di Rawat Inap Obstetri Ginekologi Rumah Sakit Islam Surabaya *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Volume I, pp. 29-36. Sitasi dari [http://journal.unair.ac.id/filerPDF/4.%20Kartika%20Nur%20Fitriyah\\_JAKI\\_v1n1.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/4.%20Kartika%20Nur%20Fitriyah_JAKI_v1n1.pdf) pada tanggal 17 Juli 2013.
- Setiadi, N. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Penanda Media.
- Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta; Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta; Andi.
- Widyarto, D. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1-16. Sitasi dari <http://www.ejournals1.undip.ac.id/index.php/jiah/article/view/1626/1620> pada tanggal 17 Juli 2013.