

Penelitian

PENINGKATAN KEPATUHAN PENGOBATAN AKUPUNKTUR BERDASARKAN *ANALISIS CUSTOMER VALUE* DI LP3A, SURABAYA

Yudhiakuari Sincihu* , Stefanus Supriyanto** , Ernawaty**

INCREASED OBEDIENCE ACUPUNCTURE TREATMENT BASED ON CUSTOMER VALUE ANALYSIS IN LP3A, SURABAYA

ABSTRACT

Acupuncture as a complementary therapy to modern medicine is more formally known and popular as a method of treatment. This method adopts the principle of Yin-Yang balance, so as to have a different treatment frequencies in each case of the disease. Customer Value Analysis is one of marketing strategy in the effort to achieve service satisfaction of the patient's perspective as a user, buyer and payer, so as to create obedience behavior. The low of the patient obedience in LP3A become a major of this research. Expected to attempt the analysis of customer value may improve patient adherence behavior in the following frequency of acupuncture treatment. This study aimed to formulate recommendations improved patient obedience in following the acupuncture treatment series based on analysis of customer value that gives added value in the clinic. This research is a descriptive study with quantitative method and cross sectional approaches indeed. Research data used as a strategic issue and the subject of the FGD. The results of this study is emotional value for reliability, assurance, empathy and responsiveness. It is very good enough even though less in tangible aspects. Financing values in the very good category but personalization values just in the good rates. Based on the results of the FGD and the investigators study, an acupuncture patient adherence enhancement and their implementation plans.

Keyword: *Customer Value Analysis, Obedience, Acupuncture Treatment, Added Value.*

* Fakultas Kedokteran, Unit Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Widya Mandala

** Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

PENINGKATAN KEPATUHAN PENGOBATAN AKUPUNKTUR BERDASARKAN *ANALISIS CUSTOMER VALUE* DI LP3A, SURABAYA

ABSTRAK

Akupunktur sebagai terapi komplementer formal bagi kedokteran modern semakin dikenal dan diminati sebagai metode pengobatan. Metode ini mengadopsi prinsip keseimbangan Yin-Yang, sehingga mempunyai frekuensi pengobatan yang berbeda pada tiap kasus penyakit. Analisis Customer Value merupakan salah satu strategi pemasaran dalam upaya pencapaian kepuasan layanan dari sudut pandang pasien sebagai user, buyer dan payer, sehingga tercipta perilaku patuh. Kepatuhan pasien di klinik LP3A masih rendah. Diharapkan dengan upaya analisis customer value ini dapat meningkatkan perilaku kepatuhan pengobatan. Penelitian ini bertujuan menyusun rekomendasi peningkatan kepatuhan pasien dalam mengikuti seri pengobatan akupunktur berdasarkan analisis customer value yang memberi added value di Klinik LP3A, Surabaya. Merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan rancang bangun penelitiannya yaitu cross sectional. Data hasil penelitian dijadikan sebagai isu strategis dan menjadi pokok bahasan dalam FGD. Hasil pada penelitian ini emotional value terhadap aspek reliabilty, assurance, empathy dan responsiveness dalam kategori sangat baik, tetapi tidak maksimal pada aspek tangible, financing value dalam kategori sangat baik, dan personalization value dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil FGD dan telaah peneliti maka dibentuklah sebuah rekomendasi peningkatan kepatuhan pasien akupunktur beserta rencana pelaksanaan kegiatan.

Kata Kunci : Analisis Nilai Pelanggan, Kepatuhan, Pengobatan Akupunktur, Nilai Tambah

PENDAHULUAN

Kondisi kesehatan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat berarti dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini didasari oleh kebutuhan masyarakat akan adanya jenis pengobatan lainnya sebagai pelengkap.

Akupunktur sebagai salah satu jenis pelayanan kesehatan tradisional, saat ini sudah merupakan bagian dari unit pelayanan kesehatan yang diakui oleh pemerintah, diatur dan dicantumkan dalam Peraturan Menteri

Kesehatan

No.1186/Menkes/Per/XI/1996, tentang Pemanfaatan Akupunktur di Sarana Pelayanan Kesehatan Formal.

Salah satu tujuan kegiatan pelayanan akupunktur di klinik Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Akupunktur (LP3A) ini adalah supaya dapat memasyarakatkan pengobatan akupunktur sebagai pengobatan alternatif yang dapat dipertanggungjawabkan manfaat dan keamanannya.

Akupunktur sebagai terapi komplementer yang formal bagi kedokteran modern mengadopsi prinsip keseimbangan Yin-Yang tubuh, sehingga mempunyai frekuensi pengobatan lebih dari satu kali. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua LP3A, diketahui:

“Pasien di Klinik kami harus mengikuti seri pengobatan akupunktur, yaitu sebanyak enam kali terapi bagi kasus penyakit sub akut (non-stroke) dengan waktu terapi setiap minggu dua kali terapi dan dua belas kali terapi bagi kasus penyakit kronis

(stroke) dengan waktu terapi setiap dua hari sekali. Ini dimaksudkan sebagai upaya pencapaian kesembuhan dari sakit akibat ketidakseimbangan unsur Yin-Yang tubuh”
(Koosnadi Saputra).

Satu kali terapi akupunktur identik dengan satu kali kunjungan pasien, sehingga dapat dikatakan bahwa frekuensi pengobatan sama dengan frekuensi kunjungan pasien di Klinik LP3A. Frekuensi pengobatan pasien akupunktur di Klinik LP3A Surabaya, dapat ditunjukkan melalui kedua tabel berikut ini:

Tabel 1.
Frekuensi Kunjungan Pasien Baru Dengan Kasus Penyakit Sub Akut (Non-Stroke) di Klinik LP3A Surabaya Tahun 2008, 2009, dan 2010

Frekuensi Kunjungan	TAHUN	TAHUN	TAHUN
	2008	2009	2010
1 kali kunjungan	259 (35%)	289 (33%)	328 (32%)
2 kali kunjungan	112 (15%)	136 (15%)	154 (15%)
3 kali kunjungan	81 (11%)	76 (9%)	98 (9%)
4 kali kunjungan	51 (7%)	72 (8%)	56 (5%)
5 kali kunjungan	37 (5%)	40 (5%)	63 (6%)
≥6 kali kunjungan			
Tidak mengikuti anjuran seminggu 2 kali	97 (13%)	141 (16%)	159 (15%)
Mengikuti anjuran seminggu 2 kali	100 (14%)	129 (15%)	179 (17%)
TOTAL	737 (100%)	883 (100%)	1037 (100%)

Sumber:Rekam Medis Pasien Klinik LP3A Surabaya, Tahun 2008, 2009 dan 2010

Berdasarkan data Tabel 1, terlihat bahwa tingkat kepatuhan pasien Klinik LP3A dengan kasus penyakit sub akut (non stroke) selama mengikuti terapi akupunktur tiga tahun terakhir masih rendah, yaitu 14% pada tahun 2008, 15% pada tahun 2009 dan 17% pada tahun 2010. Dalam kasus penyakit sub akut, dikategorikan patuh jika pasien menyelesaikan 6 kali terapi atau lebih dengan mengikuti anjuran akupunkturis

yaitu 2 kali terapi dalam waktu satu minggu dan dikategorikan tidak patuh jika frekuensi kunjungan pasien kurang dari 6 kali terapi atau menyelesaikan 6 kali terapi, tetapi tidak mengikuti anjuran akupunkturis yaitu 2 kali terapi dalam waktu satu minggu. Sedangkan tingkat kepatuhan pasien untuk kasus penyakit kronis (stroke), ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Frekuensi Kunjungan Pasien Baru Dengan Kasus Penyakit Kronis (Stroke) di Klinik LP3A Surabaya Tahun 2008, 2009, dan 2010

Frekuensi Kunjungan	TAHUN	TAHUN	TAHUN	
	2008	2009	2010	
1 kali kunjungan	5 (14%)	9 (20%)	14 (21%)	
2 kali kunjungan	5 (14%)	5 (11%)	11 (16%)	
3 kali kunjungan	3 (9%)	3 (7%)	5 (7%)	
4 kali kunjungan	6 (17%)	1 (2%)	1 (1%)	
5 kali kunjungan	0 (0%)	1 (2%)	5 (7%)	
6 kali kunjungan	1 (3%)	1 (2%)	2 (3%)	
7 kali kunjungan	0 (0%)	5 (11%)	1 (1%)	
8 kali kunjungan	1 (3%)	1 (2%)	3 (4%)	
9 kali kunjungan	1 (3%)	1 (2%)	1 (1%)	
10 kali kunjungan	1 (3%)	3 (7%)	2 (3%)	
11 kali kunjungan	1 (3%)	1 (2%)	2 (3%)	
≥12 kali kunjungan	Tidak mengikuti anjuran setiap 2 hari	3 (9%)	5 (11%)	7 (10%)
	Mengikuti anjuran setiap 2 hari	8 (23%)	9 (20%)	14 (21%)
TOTAL		35 (100%)	45 (100%)	68 (100%)

Sumber:Rekam Medis Pasien Klinik LP3A Surabaya, Tahun 2008, 2009 dan 2010

Berdasarkan data Tabel 2, terlihat bahwa tingkat kepatuhan pasien Klinik LP3A dengan kasus penyakit kronis (stroke) selama mengikuti terapi akupunktur tiga tahun terakhir masih rendah, yaitu 23% pada tahun 2008, 20% pada tahun 2009 dan 21% pada tahun 2010. Dalam kasus penyakit kronis, dikategorikan patuh jika pasien menyelesaikan 12 kali terapi atau lebih dengan mengikuti anjuran akupunktur yaitu 1 kali terapi dalam sela waktu 2 hari dan dikategorikan tidak patuh jika frekuensi kunjungan pasien kurang dari 12 kali terapi atau menyelesaikan 12 kali terapi, tetapi tidak mengikuti anjuran akupunktur yaitu 1 kali terapi dalam sela waktu 2 hari.

Dari kedua Tabel diatas dapat dikatakan bahwa tingkat kepatuhan pasien dalam menjalani pengobatan akupunktur di klinik LP3A, baik pada kasus penyakit sub akut (non-stroke) maupun kronis (stroke) masih rendah.

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, frekuensi pemanfaatan jasa oleh pelanggan sangat berhubungan erat dengan nilai yang diterima pelanggan, karena *value* yang bersifat pribadi dan unik yang diterima pelanggan dengan baik akan menciptakan sebuah kepuasan. Pada akhirnya *value* inilah

yang akan menciptakan pasien patuh terhadap pengobatan. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa rendahnya kepatuhan pasien bisa saja disebabkan karena tidak adanya nilai yang diterima pasien.

Nilai yang diterima dengan sangat baik oleh pasien dan berdampak terhadap timbulnya perilaku patuh berobat inilah yang dimaknai sebagai nilai tambah (*added value*) bagi pengobatan akupunktur. Penciptaan nilai tambah ini dilakukan dengan menambah manfaat yang diterima dan mengurangi pengorbanan yang dilakukan pasien dalam usaha mendapatkan produk atau jasa. Pada akhirnya, memiliki nilai tambah (*added value*) berarti memiliki satu keunggulan yang unik jika dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Sheth dan Mittal (2004), ada tiga dimensi *customer value* didasarkan pada peran utama pelanggan yang terfokus pada kategori nilai personal, antara lain : dimensi *value* bagi *user* (pengguna), yaitu *Emotional Value*; dimensi *value* bagi *payer* (pembayar), yaitu *Financing value*; dan dimensi *value* bagi *buyer* (pembeli), yaitu *Personalization value*.

Dari seluruh uraian di atas, maka masalah penelitian yang diangkat dalam

penelitian ini adalah rendahnya kepatuhan pasien pada kasus penyakit sub akut (non stroke), yaitu 14-17% dan pada kasus penyakit kronis (stroke), yaitu 20-23% untuk mengikuti seri terapi akupunktur di Klinik Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Akupunktur, Surabaya antara Tahun 2008-2010.

Salah satu manfaat dalam penelitian ini adalah menjadi masukan yang berguna bagi pihak manajemen Klinik LP3A Surabaya dalam upaya menyusun rekomendasi peningkatan kepatuhan pasien akupunktur berdasarkan *analisis customer value* yang memberi nilai tambah (*added value*) bagi pengobatan akupunktur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian observasional, oleh karena dalam pengumpulan data atau informasinya tidak dilakukan intervensi terhadap populasi dan semua variabel yang diobservasi hanya diukur sekali saja pada waktu yang sama. Lokasi penelitian adalah Klinik LP3A Surabaya. Lokasi penelitian ini dipilih oleh karena adanya masalah penelitian yaitu rendahnya kepatuhan pasien

akupunktur dan keinginan pihak manajerial untuk meningkatkan kepatuhan pasien akupunktur.

Populasinya adalah pasien yang pernah memanfaatkan lebih dari satu kali pelayanan akupunktur di Klinik LP3A dengan kasus penyakit sub akut (non stroke) dengan kategori patuh maupun tidak patuh. Sedangkan sampel diambil dengan tehnik *simple random sampling* pada satu bulan penelitian, yaitu bulan mei 2012. Besar sampel ditentukan dengan perhitungan Cochran, diketahui sebesar 61 responden. Responden bersedia untuk diwawancarai dan diminta mengisi kuesioner, kemudian peneliti mengikuti riwayat pengobatan pasien dari kartu rekam medis untuk mendapatkan data kepatuhan berobat pasien.

Tahapan pertama adalah mengidentifikasi bauran pemasaran, karakteristik pasien, karakteristik penyakit, dukungan keluarga. Tahapan kedua melakukan identifikasi terhadap faktor nilai pasien yang diterima pada level individu berupa *emotional value* yang diterima berasal dari mutu pelayanan yaitu *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsivness; financing value* yang diterima berasal dari tarif jasa pelayanan; dan *personalization*

value yang diterima berasal dari pengalaman positif yang diciptakan klinik LP3A.

Setelah kedua tahapan di atas, berikutnya dilakukan analisis hubungan karakteristik pasien, karakteristik penyakit, dan dukungan keluarga dengan nilai pasien yang dimaksud diatas. Secara bersamaan melakukan analisis nilai pasien (*emotional value, financing value, dan personalization value*) mana yang memberikan nilai tambah (*added value*) bagi pengobatan akupunktur dan hubungannya dengan kepatuhan pasien dalam mengikuti seri pengobatan akupunktur. *Added value* didapatkan dari hasil uji analisis sub variabel nilai pasien yang menimbulkan perilaku patuh, menggunakan uji *regresi binary logistik* dengan signifikansi $< 0,05$.

Dari hasil analisis di atas, disusun isu strategis dan dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pihak manajemen LP3A (kepala, sekretaris, dokter pelaksana, akupunkturis, dan staf administrasi) guna klarifikasi hasil temuan, diskusi penyebab munculnya isu strategis dan konsekuensinya sehingga mendapatkan masukan guna menyusun rekomendasi peningkatan kepatuhan pasien akupunktur. Kemudian dilakukan telaah

teori oleh peneliti, disesuaikan dengan kebenaran teori kepatuhan dan teori pemasaran *customer value*. Hasil dari FGD dan telaah peneliti inilah yang akan disusun dalam bentuk rekomendasi upaya peningkatan kepatuhan pasien dalam mengikuti seri pengobatan akupunktur berdasarkan *added value* pengobatan akupunktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pasien Klinik LP3A

Sub variabel yang dibahas dalam faktor karakteristik pasien ini meliputi usia, jenis kelamin, jarak tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan dan pengetahuan, motif menggunakan pengobatan, keyakinan pasien akan metode akupunktur yang memberikan kesembuhan, kemampuan ekonomi pasien, dukungan keluarga serta karakteristik penyakit yang diderita pasien. Berdasarkan data karakteristik pasien ini dapat ditentukan kondisi pasien mana yang bersifat potensial terhadap timbulnya penilaian *customer value* yang berkategori sangat baik bagi pengobatan akupunktur. *Added value* diketahui dari *customer value* yang menimbulkan kepatuhan dan dijadikan dasar rekomendasi upaya peningkatan kepatuhan pasien.

Pasien yang potensial menggunakan jasa Klinik LP3A sebagai media penyembuhan dari sakit dengan metode pengobatan akupunktur adalah berjenis kelamin perempuan (72.1%), usia pertengahan 45-59 tahun (42.6%), bertempat tinggal jauh dari klinik (65.6%), mempunyai pekerjaan wiraswasta (37.7%), dan berpendidikan tamatan SMA (37.7%).

Jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan di Indonesia lebih dominan dibandingkan laki-laki, dan juga adanya kecenderungan psikologis yaitu perempuan lebih banyak menggunakan sarana pelayanan kesehatan dibandingkan laki-laki. Disamping itu Bart (1994) juga berpendapat bahwa pelanggan berusia muda cenderung mempertimbangkan harga yang lebih rendah pada kualitas pelayanan baik dengan jenis pengobatan yang sama manfaat kesembuhannya.

Psikologis pada usia pertengahan dan lanjut usialah yang paling banyak memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan tanpa mempertimbangkan harga. Hal ini perlu menjadi pertimbangan khusus bagi Klinik LP3A Surabaya dalam menyusun strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, sehingga

sangat tepat jika LP3A akan membidik segman perempuan yang berusia produktif dengan serius (selama ini Klinik LP3A Surabaya belum pernah menyusun startegi segmentasi pasar, mentargetkan pasar dan melakukan penanaman posisi klinik dibenak pasar sasaran, termasuk menyusun *marketing mix*).

Sebagian besar pekerjaan pasien wiraswasta dan usia pasien yang sudah matang secara ekonomi menyebabkan kebanyakan pasien (63,9%) mempunyai kemampuan secara ekonomi untuk menyelesaikan pengobatan akupunktur. Hal ini berdampak pada tarif yang murah sebagai motif utama (70,7%) pasien menggunakan jasa pengobatan LP3A.

Menurut Holbrook (2005), pasien yang mempunyai kemampuan ekonomi menengah keatas, tidak hanya berorientasi tentang manfaat dasar dari suatu tindakan medis, tetapi juga pada nilai tambah yang dapat diterima. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi Klinik LP3A Surabaya, bahwa untuk mencapai perilaku patuh harus ada nilai yang diberikan kepada pasien dan dari sudut pandang pasien nilai tersebut menimbulkan nilai tambah.

Tingkat pendidikan pasien dapat meningkatkan kemampuan berpikir (*intellectual cognitif*) dan berakhir pada timbulnya perilaku patuh, sepanjang bahwa pendidikan tersebut merupakan pendidikan yang aktif yang diperoleh secara mandiri lewat tahapan tertentu (Niven, 2002). Pasien yang berpendidikan tinggi akan lebih mencari nilai tambah dalam memilih suatu bentuk pengobatan untuk sembuh dari sakit. Pendidikan pasien di Klinik LP3A yang sebagian besar adalah lulusan SMA akan memudahkan petugas maupun akupunturis dalam mengedukasi bahwa pengobatan akupunktur harus diselesaikan sebanyak enam kali kunjungan dengan durasi dua kali seminggu. Hal ini juga akan memudahkan penyampaian informasi melalui media promosi sebagai upaya peningkatan kepatuhan pasien.

Berdasarkan penelitian Bart dalam Notoatmodjo (2003), bahwa penentuan perilaku patuh yang utuh, diperlukan pengetahuan berpikir, keyakinan, dan akhirnya terbentuk emosi di dalam diri pasien. Sebesar 54.1% pasien memilih sangat yakin, 45.9% pasien memilih yakin akan metode pengobatan akupunktur bisa memberikan kesembuhan dari sakit.

Perilaku pasien yang didasarkan oleh pengetahuan dan keyakinan yang baik akan lebih bertahan dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan dan keyakinan. Terkait dengan masih adanya pasien yang tidak bersekolah (6,6%) dan pasien berusia lanjut (16,4%) menyebabkan masih adanya pasien yang tidak mempunyai pengetahuan dengan baik yaitu 31.1% tidak mengetahui jumlah pengobatan dengan benar dan 19.7% tidak mengetahui durasi berobat dengan benar. Hal ini perlu dicermati oleh manajemen LP3A dan diberikan suatu komunikasi edukasi yang lebih terfokus guna meningkatkan pengetahuan pasien.

Dari karakteristik penyakit yang meliputi lama sakit dan keparahan sakit, berdasarkan hasil penelitian diketahui sebesar 75.4% pasien menderita sakit selama lebih dari 21 hari dan sebesar 63.9% pasien merasakan sakitnya mengganggu aktivitas keseharian. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi LP3A, karena kesembuhan dari sakit merupakan kebutuhan pasien. Jika dilihat dari teori perilaku kepatuhan maka Bart (1994) mengatakan bahwa pasien cenderung tidak patuh pada penyakit yang lama kesakitannya lebih dari 2

minggu, ada perubahan kebiasaan, dan pengobatan yang kompleks. sedangkan peluangnya adalah semakin berat keparahan kesakitan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan pada terapi yang dilakukan.

Terkait dengan teori pemasaran, Kotler (2009) mengatakan bahwa semakin berat derajat kesakitan pasien maka produk dasar (*core product*) menjadi lebih diutamakan. Hal ini harus menjadi perhatian LP3A, yaitu dengan mempunyai strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (*customer oriented*) dan tetap menjaga mutu pelayanan klinik yang prima akan menciptakan persepsi yang baik dibenak pasien sehingga menjadi nilai tambah (*added value*) yang mewujudkan pasien yang lebih patuh dan loyal terhadap jasa pengobatan akupunktur di Klinik LP3A.

Menurut Beekeland & Lundawall dalam Notoadmojo (2003), dukungan keluarga dapat menjadi faktor yang menentukan keyakinan dan nilai kesehatan individu serta menentukan program pengobatan yang akan diterima. Pasien di Klinik LP3A sebesar 83.6% mendapat dukungan dari keluarga, yaitu 34.4% berupa mendampingi pasien selama pengobatan akupunktur, 45.9% berupa memberikan solusi terhadap

masalah kesehatan pasien, 26.2% berupa membantu biaya pengobatan pasien dan 29.5% berupa memberikan perhatian terhadap kesehatannya. Besarnya dukungan keluarga pasien terhadap diri pasien dalam menjalankan pengobatan menjadi suatu keuntungan bagi Klinik LP3A dalam kemudahan melakukan edukasi, promosi, penyampaian mutu, komunikasi manfaat, dan memberikan motivasi untuk sembuh.

Adanya kebutuhan pasien untuk sembuh, dukungan positif dari keluarga pasien, disertai dengan penerimaan pelayanan kesehatan yang baik, akan menyebabkan lokasi jarak tempat pelayanan kesehatan dengan tempat tinggal pasien tidak menjadi penghalang untuk pasien menjadi patuh terhadap anjuran petugas kesehatan (Hidayat dalam Notoatmodjo, 2003), hal ini terlihat dari hasil penelitian yaitu sebesar 65.6% pasien bertempat tinggal jauh dari lokasi Klinik LP3A.

Jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan pasien yang kebanyakan adalah lulusan SMU, maka penyampaian nilai akan lebih mudah diterima dan berdampak pada peningkatan kepatuhan berobat baik pasien yang tempat tinggal dekat dengan klinik maupun jauh dari klinik LP3A. Tetapi tidak dapat

disimpulkan bahwa pasien yang bertempat tinggal disekitar Klinik LP3A Surabaya adalah pasien yang berpendidikan rendah dan berekonomi rendah.

Emotional value Yang Diterima Pengguna (User)

Emotional value adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan *user* melalui penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa (Sheth & Mittal dalam Tjiptono, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penilaian *emotional value* oleh pengguna jasa pengobatan akupunktur di Klinik LP3A Surabaya sudah mencapai kategori sangat senang, yaitu terhadap *reliability* mean scorenya 3,55, *assurance* 3,50, *empathy* 3,42 dan *responsiveness* 3,59. Tetapi penilaian *emotional value* oleh pengguna terhadap aspek *tangible* masih dalam kategori senang yaitu 3,29.

Masih kurangnya penilaian *emotional value* oleh pengguna dari aspek *tangible* yaitu pada level 2, menjadi upaya perbaikan bagi Klinik LP3A dalam rangka peningkatan kepatuhan pasien akupunktur. Aspek *tangible* ini meliputi penampilan

petugas yang selalu bersih dan rapi dengan memakai jas dan bersepatu; kenyamanan ruang tunggu, ruang pemeriksaan dan ruang tindakan pengobatan yang tertata rapi, bersih, tenang, terang dan tidak berbau; kenyamanan fasilitas penunjang seperti toilet, kantin dan taman yang rapi, bersih, tenang, terang dan tidak berbau; serta kondisi peralatan medis (jarum, kapas, elektrostimulator, laser) yang tersedia lengkap dan perabot (kasur, meja, kursi, korden) yang tertata rapi, bersih, dan tidak berbau.

Penilaian yang masih kurang pada aspek *tangible* ini disebabkan karena LP3A sebagai teaching klinik lebih berfokus pada bidang pendidikan dan penelitian, yaitu menciptakan tenaga akupunkturis handal dan terampil, baik dokter maupun non dokter sehingga tata ruang klinik belum berorientasi pada kenyamanan pelanggan yaitu ruang tunggu, pemeriksaan dan pengobatan yang jadi satu dan hanya dipisahkan korden, usia gedung dan peralatan penunjang yang sudah tua dan tidak banyak perbaharuan, petugas kebersihan hanya ada 1 orang, dan komitmen petugas terhadap perilaku sopan-ramah-tersenyum yang masih belum terbudaya dalam pelayanan.

Financing Value Yang Diterima Pembayar (Payer)

Financing value berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau misalnya periode pembayaran yang lebih lama. *Financing value* lebih fokus pada aspek keterjangkauan (Sheth & Mittal, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penilaian *financing value* oleh pembayar jasa pengobatan akupunktur di Klinik LP3A Surabaya sudah mencapai optimal (sangat terjangkau) yaitu dengan mean score 3,44. Dengan rincian 3,46 diterima pembayar dari tarif akupunktur yang murah, 3,43 diterima pembayar dari cara pembayaran perkunjungan, dan 3,43 diterima pembayar dari metode pembayaran tunai.

Tarif sebagai suatu pengorbanan yang harus dibayar oleh pasien untuk mendapatkan manfaat pengobatan akupunktur, sangat menentukan jumlah pemanfaatan pengobatan akupunktur oleh pasien (Kotler, 2009). Kemudahan finansial mendukung kenyamanan pasien untuk patuh menjalani pengobatan. Di LP3A struktur tarif ditentukan oleh kepala Humaniora Analisis Kebijakan Dan Pemberdayaan Masyarakat sehingga

manajerial LP3A tidak bisa menyusun strategi pentarifan.

Personalization Value Yang Diterima Pembeli (Buyer)

Personalization value meliputi menerima jasa pengobatan akupunktur yang disesuaikan dengan kondisi pasien dan memberikan pengalaman positif pada pasien.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penilaian *personalization value* oleh pembeli jasa pengobatan akupunktur di Klinik LP3A Surabaya hanya mencapai kategori baik yaitu mean score 3,34. Dengan rincian 3,34 diterima pembeli dari kebersihan lingkungan, 3,28 diterima pembeli dari profesionalisme petugas, 3,44 diterima pembeli dari pelayanan yang bersifat kekeluargaan, 3,21 diterima pembeli dari kesembuhan pengobatan dan 3,40 diterima pembeli dari kemudahan mendapatkan informasi.

Penerimaan jasa yang sesuai dengan kondisi pasien (*costumized*) dan memberikan pengalaman positif pada pasien akan memberikan suatu nilai positif yang mendukung pemanfaatan ulang jasa pelayanan tersebut (Sheth dan Mittal, 2004). Hal ini berarti bahwa Klinik LP3A harus menciptakan suatu

kondisi yang diharapkan oleh pasien dan kondisi tersebut dapat memberikan suatu nilai positif serta pengalaman yang baik dibenak pasien. Kondisi yang sesuai dengan pasien dapat diketahui dengan melakukan survai terhadap keinginan, kebutuhan dan harapan utama pasien yang dapat menyebabkan pasien datang kembali ke klinik LP3A Surabaya.

Analisis Hubungan Karakteristik Pasien Dengan Nilai Pasien

Setiap karakteristik pasien yang berbeda akan menerima nilai pasien (*customer value*) yang berbeda pula

setelah menggunakan atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Sheth dan Mittal, 2004). Klinik LP3A Surabaya yang mempunyai ragam karakteristik yang luas menyebabkan tidak fokusnya penyampaian nilai (*emotional value, financing value, dan personalization value*) kepada pasien sehingga penerimaan nilai dari sudut pandang pasien menjadi tidak tercapai. Uji hubungan karakteristik pasien dengan nilai pasien menggunakan uji regresi binary logistik, didapatkan hasil berikut:

Tabel 3.
Uji Hubungan Karakteristik Pasien Dengan Nilai Pasien
Di Klinik LP3A Surabaya, Mei 2012

Karakteristik Pasien	<i>Emotional value</i>		<i>Financing value</i>		<i>Personalization value</i>	
	<i>Sig.</i>	<i>Coef. β</i>	<i>Sig.</i>	<i>Coef. β</i>	<i>Sig.</i>	<i>Coef. β</i>
Usia pasien	.688	.148	.256	.417	.144	.540
Jarak klinik dari tempat tinggal	.095	-.894	.527	-.308	.894	.063
Jenis pekerjaan	.336	.134	.213	-.161	.197	.165
Tingkat pendidikan	.531	.183	.431	.235	.281	-.316
Pengetahuan pasien	.009	1.471	.006	1.769	.973	.018
Karakteristik penyakit	.089	-.515	-	-	.729	-.095
Keyakinan sembuh	.000	2.092	-	-	.029	1.178
Kemampuan ekonomi	-	-	.277	.608	-	-
Dukungan keluarga	-	-	-	-	.038	1.023

Dari Tabel 3, diketahui ada hubungan pengetahuan dengan *emotional value* nilai Sig=.009, beta=1.471 dan *financing value* nilai Sig=.006, beta=1.769, ada hubungan keyakinan sembuh pasien dengan *emotional value* nilai Sig=.000, beta=2.092 dan *personalization value* nilai Sig=.029, beta=1.178, ada hubungan dukungan keluarga pasien dengan *personalization value* yaitu nilai Sig=.038, beta=1.023. Sedangkan karakteristik pasien lainnya seperti usia, jarak tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, motif menggunakan pengobatan di LP3A, dan kemampuan ekonomi pasien tidak ada hubungan dengan timbulnya nilai pasien (*emotional value*, *financing value*, dan *personalization value*).

Uji hubungan ini juga berarti sebagai *added value*, bahwa semakin pasien mempunyai pengetahuan tentang jumlah & durasi pengobatan akan menyebabkan penilaian terhadap *emotional value* dan *financing value* menjadi semakin baik. Semakin pasien mempunyai keyakinan sembuh maka akan menyebabkan penilaian terhadap *emotional value* dan *personalization value* menjadi semakin baik. Dan adanya dukungan keluarga menyebabkan penilaian terhadap *personalization value*

menjadi semakin baik. Hal inilah yang diupayakan dalam peningkatan kepatuhan pasien berobat, seperti meningkatkan pengetahuan pasien melalui komunikasi edukasi tentang jumlah & durasi pengobatan, meningkatkan keyakinan pasien dengan memberikan dukungan dan bekerja secara profesional serta mengupayakan adanya dukungan dari keluarga pasien.

Adanya karakteristik pasien lainnya yang belum berkontribusi dalam memberikan nilai tambah harus menjadi perhatian LP3A untuk menyusun strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien, sehingga diharapkan penyampaian nilai dapat lebih terarah dan diterima pasien sebagai suatu nilai tambah yang mewujudkan perilaku patuh. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah itu baru disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran atau distribusi dan promosi. Kesesuaian *marketing mix* dengan *STP-strategy* akan menimbulkan penerimaan yang baik

sebagai *customer value* (Sheth & Mittel, 2004).

Analisis Hubungan *Emotional Value* Dengan Kepatuhan Pasien

Dari hasil uji hubungan *emotional value* dengan kepatuhan pasien didapatkan $Sig=0.019$ pada *pearson chi Square* dan nilai $Phi=0.416$ sehingga dapat dikatakan

bahwa ada hubungan antara *emotional value* dengan kepatuhan pasien, yaitu semakin penilaian *emotional value* mencapai kategori sangat senang maka pasien akan menjadi semakin patuh.

Sub variabel *emotional value* yang mempunyai hubungan dengan timbulnya kepatuhan (*added value*) berdasarkan uji regresi binary logistik dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

Uji Hubungan Sub Variabel *Emotional value* Dengan Kepatuhan Pasien
Di Klinik LP3A Surabaya, Mei 2012

<i>Uji Hubungan Emotional value dengan Kepatuhan Pasien</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Coeffisien β</i>
Ketepatan jam buka klinik	0.135	.811
Komunikasi tentang penyakit dan manfaat terapi	0.024	1.364
Kemudahan pelayanan	0.036	1.263
Kompetensi petugas	0.016	1.547
Kesopanan petugas	0.172	.721
Penampilan petugas yang rapi	0.142	.735
Kenyaman ruangan klinik	0.018	1.318
Kenyaman fasilitas penunjang	0.098	.786
Kondisi fasilitas medis	0.142	.735
Perhatian, dukungan dan pengertian yang diberikan petugas	0.030	1.216
Respon yang cepat & tepat terhadap waktu pelayanan petugas	0.005	1.963
Respon cepat dan tepat terhadap keluhan dan saran pengguna	0.005	2.251

Dari Tabel 4, diketahui sub variabel *emotional value* yang mempunyai hubungan dengan timbulnya kepatuhan (*added value*) dengan kriteria nilai $Sig < 0.05$ adalah dari komunikasi tentang penyakit dan manfaat terapi, kemudahan pelayanan, kompetensi petugas, perhatian, dukungan dan pengertian yang diberikan petugas, respon yang cepat dan tepat terhadap waktu pelayanan, serta dari respon cepat dan tepat terhadap keluhan dan saran pengguna. Sedangkan dari jam buka klinik, kesopanan petugas, penampilan yang rapi, kenyamanan fasilitas penunjang, dan kondisi fasilitas medis tidak berkontribusi dalam timbulnya kepatuhan (*non added value*).

Hal inilah yang harus menjadi fokus perhatian LP3A dalam upaya peningkatan kepatuhan, yaitu faktor *added value* harus di pertahankan agar penilaian pasien tetap pada kategori sangat senang, dan faktor *non added value* harus diperbaiki sehingga menjadi *added value*.

Klinik LP3A sebagai teaching klinik, selama ini lebih berfokus pada bidang pendidikan dan penelitian, yaitu menciptakan tenaga akupunkturis handal, terampil dan bertanggung jawab, baik dokter maupun non dokter sehingga

belum berorientasi pada pelanggan. Ini berdampak pada penciptaan mutu layanan akupunktur yang belum optimal, ditambah lagi dengan fasilitas bangunan gedung yang sudah berusia 22 tahun dan proses pelayanan yang belum mengikuti perkembangan teknologi menyebabkan perasaan tidak nyaman terhadap aspek *tangible* (kenyamanan fasilitas ruangan klinik dan fasilitas penunjang seperti toilet, kantin dan taman yang tertata rapi, bersih, tenang, terang dan tidak berbau). Perbaikan pada aspek *tangible* bisa dilakukan dengan menambah jumlah tenaga kerja yang mempunyai *job discription* pada kebersihan lingkungan klinik, kenyamanan ruang klinik, toilet, kantin, taman dan perabot, seperti korden, seprai, taplak meja, dan kasur.

Gedung klinik LP3A adalah cagar budaya kota surabaya, sehingga tidak boleh di renovasi, tetapi bisa diperbaharui dengan tanpa merubah struktur yang sudah ada. Solusi lainnya adalah membentuk hubungan kerjasama dengan Akademi Akupunktur Surabaya untuk membangun gedung klinik baru yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan dengan fasilitas yang lebih baik dan ruang yang terpisah sebagai upaya pengembangan bidang pelayanan di lokasi dekat LP3A.

Komitment petugas terhadap perilaku sopan-ramah-tersenyum yang masih belum terbudaya dalam pelayanan juga harus diupayakan terkait peningkatan kepatuhan pasien dalam berobat, disertai dengan perbaikan pada budaya berpakaian petugas seperti menggunakan jas laboratorium dan bersepatu.

Added value yang diterima pasien dari komunikasi tentang penyakit dan manfaat terapi serta adanya perhatian, dukungan dan pengertian yang diberikan petugas akan berdampak baik terhadap penilaian pasien akan kompetensi petugas. Sehingga peningkatan kompetensi petugas melalui pelatihan komunikasi edukasi dan penanaman perilaku perhatian, dukungan dan pengertian perlu dilakukan kepada petugas guna upaya peningkatan

kepatuhan pasien akupunktur di Klinik LP3A, Surabaya.

Analisis Hubungan *Financing Value* Dengan Kepatuhan Pasien

Dari uji hubungan *financing value* dengan kepatuhan pasien didapatkan hasil $Sig=0.000$ pada *pearson chi Square* dan nilai $Phi=0.449$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara *financing value* dengan kepatuhan pasien, yaitu semakin penilaian *financing value* mencapai kategori sangat terjangkau maka pasien akan menjadi semakin patuh.

Sub variabel *financing value* yang mempunyai hubungan dengan timbulnya kepatuhan (*added value*) berdasarkan uji regresi binary logistik dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.

Uji Hubungan Sub Variabel *Financing Value* Dengan Kepatuhan Pasien
Di Klinik LP3A Surabaya, Mei 2012

<i>Uji Hubungan Financing Value dengan Kepatuhan Pasien</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Coefisien β</i>
Tarif yang murah	0.005	1.647
Cara pembayaran perkunjungan	0.008	1.540
Metode pembayaran tunai	0.000	2.262

Dari Tabel 5, diketahui bahwa semua sub variabel *financing value* yang diteliti, yaitu tarif yang murah, cara pembayaran perkunjungan dan metode pembayaran tunai mempunyai hubungan dengan timbulnya perilaku patuh (*added value*) dengan kriteria nilai $Sig < 0.05$. Tetapi masih adanya pasien yang tidak patuh, hal ini mungkin dikarenakan adanya masalah kemampuan ekonomi pasien, yaitu adanya pasien yang berpenghasilan rendah dan tidak menentu (36.1%) sehingga tidak bisa mengikuti anjuran kepatuhan akupunktur, serta adanya tren penurunan jumlah kunjungan pada bulan mei-agustus karena peningkatan kebutuhan keluarga, seperti kebutuhan sekolah anak.

Menurut Sheth & Mittal (2004), *financing value* dikaitkan dengan keterjangkauan dan kemudahan finansial. Sehingga manajemen perlu menyusun sebuah strategi harga yang unik (*prizing strategy*) seperti diskon harga setelah kunjungan kedua, meningkatkan promosi melalui pers pada bulan mei-agustus guna edukasi serta menjalin hubungan bekerjasama dengan pihak ketiga, yaitu badan asuransi. Hal ini mungkin merupakan suatu upaya mengatasi masalah keterjangkauan dan kemudahan finansial yang bisa dikembangkan terkait

dengan upaya peningkatan kepatuhan pengobatan pasien akupunktur di Klinik LP3A.

Analisis Hubungan *Personalization Value* Dengan Kepatuhan Pasien

Dari uji hubungan *personalization value* dengan kepatuhan pasien didapatkan hasil $Sig=.001$ pada *pearson chi Square* dan nilai $Phi=0.416$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara *personalization value* dengan kepatuhan pasien, yaitu semakin penilaian *personalization value* mencapai kategori sangat baik maka pasien akan menjadi semakin patuh.

Sub variabel *financing value* yang mempunyai hubungan dengan timbulnya kepatuhan (*added value*) berdasarkan uji regresi binary logistik dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6.

Uji Hubungan Sub Variabel *Personalization Value* Dengan Kepatuhan Pasien
Di Klinik LP3A Surabaya, Mei 2012

<i>Uji Hubungan Personalization Value dengan Kepatuhan Pasien</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Coefisien β</i>
Kebersihan lingkungan	0.003	1.712
Profesionalisme petugas	0.002	1.821
Pelayanan yang bersifat kekeluargaan	0.013	1.424
Kesembuhan pengobatan	0.030	1.171
Kemudahan informasi	0.002	1.872

Dari Tabel 6, diketahui bahwa semua sub variabel *personalization value* yang diteliti, yaitu kebersihan lingkungan, profesionalisme petugas, pelayanan yang bersifat kekeluargaan, kesembuhan pengobatan dan kemudahan informasi mempunyai hubungan dengan timbulnya perilaku patuh (*added value*) dengan kriteria nilai *Sig.*<.0.05. Tetapi masih adanya pasien yang tidak patuh, hal ini mungkin dikarenakan penilaian pasien terhadap kebersihan lingkungan, profesionalisme petugas, dan kesembuhan pengobatan masih belum mencapai kategori sangat baik. Sehingga faktor yang memberikan *added value* seperti penambahan jumlah tenaga kerja kebersihan dan pelatihan profesionalisme kerja petugas perlu diupayakan.

Masalah lainnya adalah masih adanya kondisi lain yang diinginkan, dibutuhkan dan harapan pasien yang

belum dipenuhi. Sehingga manajemen LP3A perlu melakukan suatu survei berfokus pada keinginan, kebutuhan dan harapan pasien. Apabila Klinik bisa menciptakan keinginan, kebutuhan dan harapan pasien sesuai dengan kondisi nyata pasien maka diharapkan akan menjadi nilai tambah yang membuat pasien menjadi patuh terhadap pengobatan akupunktur.

Rekomendasi Peneliti

Rekomendasi yang disusun berikut ini merupakan rekomendasi yang bertujuan untuk peningkatan kepatuhan pasien dalam mengikuti seri pengobatan akupunktur berdasarkan *analisis customer value* di Klinik LP3A berdasarkan pada kondisi nyata yang terjadi. Rekomendasi yang disusun, yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan pasien dan keluarga pasien melalui komunikasi edukasi.

Yang dimaksud dengan komunikasi edukasi adalah petugas secara rutin dan teratur mengingatkan pasien dan keluarga pasien terhadap jumlah pengobatan dan durasi berobat yang harus dijalani pasien, terutama kepada pasien yang berusia tua dan berpendidikan rendah. Bentuk nyata yang bisa dilakukan adalah mengedukasi pasien dan keluarga untuk mengikuti seri terapi pengobatan pada saat kunjungan pertama dan mengingatkan pasien waktu kunjungan berikutnya melalui sms atau telpon.

2. Membuat ketetapan tertulis bersama tentang jumlah dan durasi pengobatan berdasarkan kondisi sakit pasien.

Yang dimaksud dengan ketetapan bersama adalah para praktisi (akupunkturis) harus memiliki pegangan yang sama dalam menentukan jumlah pengobatan dan durasi berobat yang harus dijalani pasien. Instruksi yang tidak sama dan membingungkan akan membuat pasien tidak patuh. Dengan melakukan pengamatan mendalam terhadap jenis penyakit dan lamanya

pengobatan yang dijalani, maka dibentuk ketetapan jumlah dan durasi berobat pasien.

3. Melakukan promosi profesional.

Yang dimaksud dengan promosi profesional adalah cara promosi dengan membuat dan membagikan brosur, kartu nama klinik, serta melakukan wawancara pers untuk edukasi masyarakat tentang akupunktur guna meningkatkan pengetahuan merk (*brand knowledge*) dan promosi edukasi ke masyarakat tentang manfaat terapi akupunktur serta mutu pelayanan akupunktur di LP3A. Hal ini perlu dilakukan karena penilaian pasien terhadap promosi LP3A yang tidak menarik dan juga LP3A dalam melakukan promosi terbatas oleh Permenkes No. 1787 thn 2010 tentang Iklan dan Publikasi serta adanya masalah tren penurunan kunjungan pada bulan mei-agustus karena peningkatan pengeluaran pasien. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan akupunktur di LP3A, mewujudkan kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan dan akhirnya dapat terciptanya perilaku patuh berobat.

4. Inovasi produk layanan menjadi fokus tumbuh kembang anak.

Yang dimaksud dengan inovasi produk adalah melakukan pengembangan produk yang sudah ada yaitu akupunktur menjadi produk yang lebih spesifik lagi seperti produk akupunktur tumbuh kembang anak. Hal ini perlu dilakukan mengingat dampak dari persaingan instansi berlokasi dekat dengan Klinik LP3A dan mempunyai produk layanan serupa, yaitu RS.PHC, RUMKITAL, dan klinik AU. Tujuannya meningkatkan jumlah cakupan pasien khususnya yang bertempat tinggal radius 2 km dari LP3A.

5. Membangun hubungan kerjasama dengan AAS untuk membangun fasilitas klinik yang baru dengan pendekatan *customer focus*.

Adanya masalah gedung LP3A yang berusia 22 tahun sebagai cagar budaya yang dilindungi pemerintah kota Surabaya sehingga tidak bisa direnovasi, dan penilaian pasien yang kurang optimal terhadap aspek *tangible* klinik harus diatasi manajemen LP3A guna peningkatan kepuasan mutu layanan sehinggatercipta perilaku patuh. Berkerjasama dengan Akademi

Akupunktur Surabaya untuk membangun gedung klinik baru dengan fasilitas yang lebih baik dan ruang yang terpisah sebagai upaya pengembangan bidang pelayanan di lokasi dekat LP3A mungkin menjadi solusi riil yang bisa dilakukan dan juga sebagai upaya menyeimbangkan kepentingan pendidikan, penelitian dan pelayanan.

6. Menambah jumlah tenaga kerja dan membangun budaya sopan-ramah-terseenyum serta berpenampilan rapi dan bersih.

Adanya masalah penilaian *emotional value* belum mencapai kategori sangat senang, terutama pada penampilan petugas yang rapi, nyaman ruangan, nyaman fasilitas penunjang, dan kondisi fasilitas medis serta kesopanan petugas sebagai *added value* bagi akupunktur harus diperhatikan manajemen sebagai upaya peningkatan kepatuhan. Solusi riil yang dapat dilakukan berupa penambahan jumlah tenaga kerja kebersihan yang mempunyai job diskripsi menjaga nyaman ruangan klinik, nyaman fasilitas penunjang seperti toilet, kantin dan taman yang tertata rapi, bersih, tenang, terang dan

tidak berbau,serta menjaga kondisi fasilitas medis (seperti jarum, kapas, elektrostimulator, laser) dan perabot (seperti kasur, meja, kursi, korden), yang tersedia dengan lengkap dan tertata rapi, bersih, dan tidak berbau. Selain itu perlu juga menjaga penampilan petugas yang selalu rapi dengan memakai jas dan sepatu, serta membudayakan perilaku kerja yang sopan-ramah-dan tersenyum.

7. Melakukan penilaian terhadap keinginan, kebutuhan dan harapan pasien.

Personalization value merupakan timbulnya pengalaman positif dibenak pasien dari kondisi LP3A yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya. Pencapaian kategori sangat baik pada *personalization value* akan berampak pada kepatuhan, sehingga perlu dibentuk sebuah tim riset yang mengukur keinginan, kebutuhan dan harapan pasien guna peningkatan perilaku patuh berobat.

8. Manajemen menyusun *strategy* STP & *marketing mix*

Kesesuaian *marketing mix* dengan *STP-Strategy* akan menimbulkan penerimaan yang baik sebagai *customer value*. Karakteristik usia,

jarak tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, motif menggunakan pengobatan di LP3A, dan kemampuan ekonomi pasien tidak menimbulkan nilai pasien (*customer value*). Hal ini mungkin disebabkan LP3A belum pernah menyusun *STP-Strategy* serta mendesain *marketing mix* berdasarkan pada *segmenting, targeting* dan *positioning*, sehingga solusi riil yang bisa dilakukan LP3A adalah membentuk tim manajerial dan mendiskusikan segmen pasar sasaran, terget pasar dan menetapkan strategi untuk menanamkan posisi LP3A di benak pasar sasaran.

9. Menyusun *prizing strategy* yang sesuai kondisi pasien dan membangun kerjasama badan asuransi

Adanya pasien yang berpenghasilan rendah dan tidak menentu, masih adanya pasien yang tidak mempunyai kemampuan ekonomi dalam menyelesaikan terapi, serta adanya tren penurunan jumlah kunjungan pada bulan mei-agustus karena peningkatan kebutuhan keluarga, seperti untuk sekolah anak berdampak pada ketidakpatuhan. Sehingga solusi yang bisa diupayakan adalah dengan diskon harga pada

kunjungan berikutnya, bekerjasama dengan asuransi gratis dari pemerintah seperti jamkesmas, jamkesda, gakin, jamsostek dan askes. Hal ini tentunya perlu persetujuan dari kepala Pusat Humaniora Analisis Kebijakan Dan Pemberdayaan Masyarakat Kementrian RI.

DAFTAR PUSTAKA

- Amamor Boadu V, 2003. *Strategic Business Planning for Value-Adding Initiatives. a paper prepared for Agricultural Marketing Resource Center*. Manhattan, Kansas : Kansas State University.
- James Barnes G, 2003. *Fundamental of Marketing*. Mc Grow-Hill, eight Canadian Edition.
- Banwari Mittal, Jagdish N. Sheth, 11 Mei 2001. *ValueSpace: winning the battle for market leadership : lessons from the world's most admired companies*. McGraw-Hill. 265 halaman. University of Virginia.
- Banwari Mittal, Jagdish N. Sheth, 2009. *Exam Prep for Customer Behavior: A Managerial Perspective by Sheth and Mittal, 2nd Ed*. Cram101 Incorporated, 2009. 108 halaman. University of Virginia.
- Bart S, 1994. *Psikologi Kesehatan*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- David Coltrain, David Barton, and Michael Boland, 2000. *Value Added : Opportunities And Strategies*. Department of Agricultural Economics. Manhattan, Kansas : Kansas State University.
- Departemen Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Republik Indonesia, 2007. No : KEP. 205/MEN/V/2007. Tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Sektor Jasa Kesehatan Sub Sektor Jasa Kesehatan Lainnya Bidang Akupunktur. Jakarta.
- Dharmojojo, 2001. *Menghayati Teori dan Praktek Akupunktur dan Moksibusi*. Volume 1. Jakarta : Trubus Agriwidya.
- DiMatteo MR and DiNicola DD, 1982. *Achieving Patient Compliance: Psychology of the Medical Practitioner's Role*. Tarrytown, New York : Pergamon Press Inc.
- Flint, D., J., R., B., Woodruff, S.F. Gardial, 1997. *Customer Value Change In Industrial Marketing Relationship, Industrial Marketing Management, Vol.26 p:163-175*.
- Hadikusumo, 1996. *Tusuk Jarum Upaya Penyembuhan Alternatif*. Yogyakarta : Kanisius.
- Haynes RB, Taylor DW, 1991. *Compliance in Health Care*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Holbrook, 2005. *Customer Value : A Framework For Analysis And Research*. New York : Routledge, hal.43-62.
- Idham alamsyah, 2007. *Analisis Nilai Tambah Dan Pendapatan Usaha Industri "Kemplang" Rumah Tangga Berbahan Baku Utama Sagu Dan Ikan*. Jurnal Pembangunan Manusia. Palembang : Universitas Sriwijaya.

- Irwanto, 2006. "Focus Group Discussion". Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.L, 2008. Manajemen Pemasaran, 13th Edition, PT Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Niven N, 2002. Psikologi Kesehatan. Pengantar untuk Perawat dan Profesional Kesehatan Lain. Jakarta : EGC.
- Notoatmodjo S, 2002. Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Notoatmodjo S, 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Pong P, Sutanto D, 1982. Pedoman Praktis Belajar Akupunktur dan Akupunktur Kecantikan. Bandung : Cetak Offset Alumni.
- Sackett DL, Snow JC, 1979. *The magnitude of compliance and noncompliance*. In: Haynes NRB, Taylor DW, Sackett DL, eds. *Compliance in Healthcare*. Baltimore: Johns Hopkins University Press : 11-22.
- Saputra K, 1991. Filosofi Dasar Akupunktur Dipandang Dari Ilmu Kedokteran Konvensional Barat. Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Akupunktur-Puslitbang Yantekkes Depkes RI, Surabaya.
- Saputra K, 2007. Akupunktur Dalam Pendekatan Ilmu Kedokteran. Surabaya : Airlangga University Press.
- Selmi Dedy, 2007. Jurnal : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pasca Pembelian (Studi pada Pelanggan PT Matahari Putra Prima, Tbk di Jawa Timur). Universitas Satya Wiyata Mandala, Minat studi Ilmu Adminislrasi. Nabire-Papaa.
- Supriyanto, 2011. Konsep Kepatuhan. Dari sumber <http://dr-supriyanto.blogspot.com/konsep-kepatuhan-2.html>. Diakses tanggal 21 Oktober 2011 pukul 12.35.
- Supriyanto S, 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Supriyanto S, 2011. Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan. Surabaya : Yayasan Perberdayaan Kesehatan Masyarakat, *Health Avocacy*.
- Supriyanto S, 2007. Metodologi Riset. Surabaya.
- Tjiptono F, 2002. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono F, 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing.
- Valarie A. Zeithaml, dkk. 1999. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. United State : The Free Press.
- Van Staden, Chris. 2002. *Revisiting The Value Added Statement: Social Responsibility or Social Manipulation?*. New Zealand : Massey University. www.accountancy.massey.ac.nz
- Woodall T, 2003. *Conceptualising "value for customer" An attributional, structural and dispositional analysis*. Academy of Marketing Science Review. Dari <http://www.amsreview.org/article/s/woodall.pdf>
- Woodruff, Robert B, 1997. "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, p. 139-153.

- Yunjie Xu, Shun Cai. 2005. *Jurnal : A CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER VALUE IN E-COMMERCE*. National University of Singapore. Singapore.
- Zainudin M, 2000. *Metodologi Penelitian*. Surabaya : Univeritas Airlangga