

## **Analisis Citra Perawat Dalam Konteks Pemasaran Keperawatan Berdasarkan Karakteristik Klien Di RSUD**

Eko Susilo

### **ABSTRAK**

**Latar belakang**—Prinsip-prinsip pemasaran dapat diimplementasikan dalam bidang keperawatan untuk mewujudkan pelayanan profesional yang berorientasi pada kepuasan dan kesembuhan klien.

**Tujuan**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran citra perawat dalam konteks pemasaran keperawatan berdasarkan karakteristik klien di RSUD sebagai salah satu dasar penerapan strategi pemasaran keperawatan.

**Metode**—Desain penelitian keperawatan dengan rancangan studi potong lintang. Populasi terjangkau adalah klien rawat inap di RSUD dengan besar sampel 121 responden.

**Hasil**—Berdasarkan uji *t-pooled* dan *one-way* ANOVA ( $\alpha=0,05$ ), terdapat perbedaan citra perawat yang bermakna menurut kelompok umur ( $p = 0,004$ ), strata ekonomi ( $p=0,017$ ), dan tingkat pendidikan ( $p = 0,029$ ) klien di RSUD, sedangkan jenis kelamin ( $p=0,242$ ) dan asal tempat tinggal ( $p=0,115$ ) tidak bermakna.

**Diskusi**—Klien berusia muda cenderung membuat nilai standard pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok umur yang lebih tua. Pendapat klien dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung berbeda dengan klien dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Institusi rumah sakit perlu menerapkan program pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran terutama penekanan pada citra keperawatan dalam konteks pemasaran keperawatan.

**Rekomendasi**—Perawat pelaksana harus selalu menjaga kualitas layanan keperawatan dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, yaitu : dapat dipercaya dan trampil, memahami klien, dapat diandalkan, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan klien.

**Kata kunci**—citra perawat, pemasaran keperawatan, karakteristik klien