**RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DAN KAPITASI BPJS**

**(Studi Kasus Pada Puskesmas Banjaran Kota Kabupaten Bandung)**

# Teuku Nicko Rinaldi1

**1**Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Pasundan Bandung Email: teukunickorinaldi@gmail.com

# ABSTRAK

Kesehatan menjadi kebutuhan dasar yang sangat penting bagi manusia selain pendidikan dan perekonomian. Setiap individu dapat melalukan banyak hal jika di dukung dengan kesehatan yang optimal, baik secara fisik maupun mental. Tujuan Penelitian ini adalah memahami lingkungan pemasaran, secara internal maupun eksternal beserta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) di Puskesmas Banjaran Kota, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat peningkatan jumlah kunjungan pasien secara optimal. Metode Penelititian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan dengan menggunkan teknik *CDMG (coonsesnsus decision making group)* yang disertai dengan penilaian intuisi terbaik (good intuitive judgement). Hasil penelitian didapatkan alternatif utama strategi yang akan diprioritaskan adalah strategi SO, yaitu memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dari hasil analisis posisi bersaing dan analisis SWOT, kemudian tahapan strategi pemasaran *(Segmenting, Targetting, Positioning)* dan bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, pada bauran pemasaran berupa penambahan SDM Medis dan Penunjang pelayanan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan serta turut berupaya mensosialisasikan perpindahan Faskes peserta BPJS dengan melalui *Mobile* JKN dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan Kapitasi BPJS.

 **Kata Kunci**: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Puskesmas

# ABSTRACT

*Health is a very important basic need for humans besides education and the economy. Every individual can do many things if supported by optimal health, both physically and mentally. The purpose of this study is to understand the marketing environment, internally and externally along with the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) at the Banjaran Kota Public Health Center, so as to determine marketing strategies that can increase the number of patient visits optimally. The research method used is descriptive qualitative by using the CDMG technique (coonsensus decision making group) accompanied by the best intuitive judgment (good intuitive judgment). The results showed that the main alternative strategy to be prioritized was the SO strategy, which was to improve weaknesses by taking advantage of existing opportunities. From the results of the competitive position analysis and SWOT analysis, then the stages of marketing strategy (Segmenting, Targeting, Positioning) and marketing mix (Marketing Mix), in the marketing mix in the form of additional Medical and Supporting Human Resources as an effort to improve service quality and participate in socializing the transfer of participating health facilities BPJS through mobile JKN in an effort to increase the number of patient visits and BPJS Capitation.*

***Keywords:*** *Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Public Health Center*

# PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi kebutuhan dasar yang sangat penting bagi manusia selain pendidikan dan perekonomian. Setiap individu dapat melalukan banyak hal jika di dukung dengan kesehatan yang optimal. Pemerintah Indonesia sedang berusaha untuk mewujudkan suatu kondisi masyarakat Indonesia yang sehat baik secara fisik maupun mental. Pemerintah menyadari akan arti penting masyarakat yang sehat dalam mendukung pembangunan negara. Pembangunan akan sulit berjalan lancar jika kondisi masyarakatnya kurang sehat. Oleh karena itu, pemerintah dituntut untuk mampu menciptakan suatu sistem pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas sehingga dapat diandalkan pada saat dibutuhkan tanpa adanya hambatan, baik yang bersifat ekonomi maupun non ekonomi. Hal ini berarti pemerintah perlu membangun pelayanan kesehatan yang mampu diandalkan sehingga semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas dapat memanfaatkannya. Upaya pemerintah ini secara formal nampak jelas dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa salah satu tujuan yang hendak dicapai pembangunan di bidang kesehatan di Indonesia pada saat ini adalah mencapai masyarakat, bangsa dan negara di mana penduduknya memiliki kemampuan untuk menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu secara adil dan merata.

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (Formulating), penerapan (Implementing) dan evaluasi (Evaluating) keputusan-keputusan antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai dimasa yang akan datang. Strategi adalah suatu rencana yang sering berubah-ubah. Strategi adalah suatu rencana yang menyatukan, mengingat semua bagian perusahaan itu menjadi satu. Suatu organisasi idealnya harus peduli dengan mutu atau kualitas yang dihasilkannya, terlebih organisasi yang bergerak dibidang jasa, pelayanan maupun gabungan jasa-barang, seperti halnya Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik, Apotek dan pelayanan kesehatan lainnya.

.

# METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya dari berbagai strategi, antara lain dengan melakukan pengamatan langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, didukung dokumen- dokumen, dan lain sebagainya sesuai dengan realita yang ada. Dimana penelitian ini juga berisi tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Jadi di dalam penelitian kualitatif peneliti berangkat dari data yang ada, memanfaatkan teori-teori yang ada sebagai bahan pendukung dan penjelas, dan berakhir sebagai suatu teori.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Analisa Situasi**

Berdasarkan analisis SWOT, didapatkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Puskesmas Banjaran Kota dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan kapitasi BPJS. Letak Geografis Puskesmas Banjaran Kota yang berada didaerah padat penduduk dan berbatasan dengan kecamatan yang padat penduduk yaitu kecamatan Banjaran, kecamatan Pameungpeuk, kecamatan Pangalengan dan kecamatan Soreang. Faktor demografi Kecmatan Banjaran memiliki 131.930 penduduk dan memiliki sebaran penduduk 1.992 jiwa/km dengan laju pertumbuhan 6,09 % per tahun, merupakan peluang konsumen terhadap jasa pelayanan kesehatan. Faktor Sosial budaya dimana 74 % penduduk Kabupaten Bandung sudah memiliki asuransi kesehatan BPJS Kesehatan. Hal ini menyebabkan perilaku masyarakat masyarakat yang berobat ke Puskesmas akan meningkat. Dan hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan Puskesmas dalam mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat pelayanan kesehatan yang dituju. Visi dan Misi Puskesmas Banjaran Kota menggambarkan terwujudnya masyarakat Kecamatan Banjaran yang sehat secara mandiri. Misi Puskesmas Banjaran Kota adalah memberikan pelayanan kesehatan dasar yang merata dan berkualitas kepada masyarakat serta menyelenggarakan upaya pencegahan dan penanggulan penyakit menular dan tidak menular dalam lingkungan tempat tinggal masyarakat. Sumber daya manusia yang kompeten merupakan kekuatan yang dimiliki Puskesmas Banjaran Kota dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan.

 Rencana strategi Puskesmas Banjaran Kota dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien dan kapitasi BPJS adalah dengan penambahan tenaga medis yaitu berupa dokter umum dan penambahan sumber daya penunjang lainnya serta memberikan pelatihan secara berkala sebagai cara dalam mendukung optimalisasi pelayanan kesehatan. Selain itu Puskesmas Banjaran Kota berencana untuk menambah layanan baru berupa pemeriksaan USG dan Radiologi Dasar sebagai daya tarik untuk menarik pasien. Penggunaan SIMPUS (Sistem Informasi Manajemen Puskesmas) akan lebih diperhatikan dari saran dan prasarana sehingga dapat mempersingkat waktu tunggu pasien dan mendapatkan pelayanan tambahan berupa pergantian faskes ke Puskesmas Banjaran Kota.

Kendala yang dihadapi dalam implementasi rencana strategi adalah hampir semua petugas manajemen dan fungsional merangkap jabatan lebih dari satu, hal tersebut menambah beban kerja masing-masing individu sehingga tidak optimal dalam melaksanakan tiap program yang di tugaskan. Terbatasnya petugas lapangan dan petugas pelayanan menjadi factor utama terjadinya kesenjangan dalam melayani pasien di Puskemas Banjaran Kota, dan tidak setiap petugas dapat mengoperasikan Komputer membuat pendaftaran online dengan SIMPUS menjadi sangat lambat selain kurangnya sarana prasarana internet dan server SIMPUS yang kurang memadai. Pembelian USG dan Radiologi dasar masih terkendala oleh RBA (rancangan bisnis anggaran) Puskesmas dikarenakan harga alat dan pelatihan yang mahal. Posisi Puskesmas Banjaran Kota melalui matriks IE menunjukkan posisi Growth and Build (tumbuh dan bina) karena Puskesmas Banjaran Kota berada pada posisi I dengan analisis Faktor Internal dengan skor kekuatan sebesar 0.29 dan nilai analisis Faktor Eksternal dengan skor kekuatan sebesar 0.95. Strategi yang cocok untuk diaplikasikan di Puskesmas Banjaran Kota adalah strategi intensif yakni melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kuadran analisis SWOT Puskesmas Banjaran Kota menunjukkan posisinya berada pada kuadran I (ekspansi). Pemilihan strategi intensif yang berupa penggunaan setiap kekuatan dan memanfaatkan setiap peluang yang ada sangat diperlukan pada posisi ini. Posisi tersebut mengarah pada strategi Strengts – Opportunities. Dari analisa tersebut pilihan strategi adalah :

**Strategi Pemasaran beserta Alternatif Lain**

Strengts - Opportunities (SO) yaitu:

• Menambah Tenaga Marketing yang bertugas secara khusus bertugas dalam pemasaran BPJS dan membantu perpindahan dari Faskes lain ke Puskesmas Banjaran Kota.

• Optimalisasi SIM Puskesmas mulai dari Pendaftaran, Pemeriksaan Vital Sign, Pemeriksaan Medis, Kefarmasian, Laboratorium dan Rujukan saling terintegrasi.

• Program Rutin Pengobatan Massal dalam rangka memasarkan produk yang ditawarkan oleh Puskesmas sekaligus membantu perpindahan Faskes.

• Pelatihan seminar dan soft skill kepada Medis dan Paramedis

Hasil Matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi, yaitu:

Weaknesses - Opportunities (WO) :

• Menambah Tenaga Dokter untuk menaikan jumlah kapitasi BPJS

• Penambahan SDM khusus sehingga tidak terjadi penumpukan tugas

• Perluasan Lahan Parkir dan Ruang tunggu pasien

• Pengadaan Obat yang lebih terkontrol oleh bagian Farmasi

Strengths – Threats (ST) :

• Pengisian KBPK mulai dari Contact Rate, Rujukan Non-Spesialistik dan Pronalis Terkontrol

• Menjalin hubungan baik dengan klinik sekitar

• Mempromosikan keunggulan Puskesmas yang lengkap dengan harga yang terjangkau

• Mengenalkan sistem daftar online kepada pasien, sehingga memudahkan dalam pendaftaran dan antrian saat berkunjung ke Puskesmas Banjaran Kota

Weaknesses – Threats (WT) :

• Pembuatan kartu pasien dengan barcode untuk daftar online

• Pengecekan Kapitasi secara rutin oleh petugas

# Bauran Pemasaran

## Product

1. Menambah pelayanan medis :

• Layanan Rapid Test Antigen dan PCR

• Menambah pemeriksaan laboratorium NS1

• Layanan MCU yang lebih lengkap

• Kelas ibu (edukasi & senam ibu hamil)

• Paket persalinan, pemeriksaan USG gratis saat melahirkan di Puskesmas Banjaran Kota

• Pelayanan Gigi Estetik

1. Menjaga target jumlah kunjungan pasien
2. Penambahan Dokter Umum baru untuk menaikan kapitasi BPJS
3. Mengevaluasi survey pelayanan di Puskesmas Banjaran Kota contoh
4. Stabilisasi pendaftaran online
5. Optimalisasi sistem komputerisasi

## Price

1. Menambah produk layanan yang belum ada, diantaranya menambah alat laboratorium berupa pemeriksaan NS1
2. Mendirikan Kantin Sehat
3. Penetapan target pendapatan Puskesmas bulanan dan tahunan

## Place

1. Penyuluhan dan Pelayanan kesehatan yang terjadwal sebulan sekali di tiap desa di kecamatan Banjaran
2. Telekonsultasi dengan Dokter melalui Aplikasi di Smartphone
3. Membuat pojok BPJS, agar peserta BPJS bisa menanyakan hal apapun terkait dengan persoalan BPJS
4. Pembuatan Kartu Digital Pasien di Puskesmas Banjaran Kota
5. Pengajuan Dana Ke Dinas Kesehatan

## Promotion

1. Advertising (iklan) : poster, papan pelayanan, surat kabar daerah
2. Personal selling : Keramah tamahan saat melayani pasien
3. Publicity (publisitas) : sosialisasi dalam kegiatan di luar gedung (bhakti sosial) atau pada saat penyuluhan dalam gedung.
4. Customer service : dengan cara cross selling yaitu pemasaran bukan dilakukan tim pemasaran dan up selling merupakan program penjualan untuk menawarkan produk dan jasa yang lebih baik atau lebih baru (up to date)
5. Sales promotion : oleh staf marketing eksternal, kegiatannya penyuluhan kepada masyarsakat di perumahan sekitar, home visit dan konsultasi gratis, serta kunjungan dan melakukan penyuluhan di masyarakat, sehingga masyarakat tahu mengenai eksistensi Puskesmas. Selain itu dilakukan promosi kepada perusahaan sekitar / asuransi penjamin terutama pada level manajer, sehingga pihak-pihak penjamin dapat turut membantu memasarkan Puskesmas pada sasaran yang tepat.

## People

1. Pelatihan kompetensi petugas : GELS, PPEG, BTLS, ATLS, ACLS, USG, APN, PONED, dll
2. Kerjasama dengan dokter jejaring
3. Menambah Dokter Umum

## Process

1. Pelayanan Estetik Gigi di poli gigi
2. Penggunaan APD lengkap saat tindakan
3. Penambahan pelayanan yang belum ada dengan produk layanan yang lebih lengkap
4. Dilakukan pengembangan layanan yang sudah berjalan dengan meningkatkan kapasitas petugas
5. Melengkapi sarana prasarana
6. Mengorganisir alur layanan
7. Pembuatan membuat leaflet, brosur, poster yang menunjukkan layanan.
8. Mengadakan pelatihan ISQ dan service excellent (pelayanan prima) untuk meningkatkan pelayanan menjadi berkualitas dan utama.
9. Petugas marketing membantu peserta BPJS dalam perpindahan faskes secara online

## Physical evidence

1. Memelihara bangunan Puskesmas agar tetap terlihat bersih dan nyaman
2. Membuat taman bermain anak agar orang tua merasa nyaman jika membawa anaknya ke Puskesmas dan menjadi daya tarik untuk anak-anak mau datang ke Puskesmas
3. Mengorganisir parkiran Puskesmas agar digunakan sesuai dengan tepat guna dan sasaran
4. Mengundang pihak Rumah Sakit dan Dokter Spesialis untuk memberikan pelatihan dasar pelayanan di Puskesmas
5. Menghiasi bangunan dengan pohon-pohon yang indah dan pagar yang menarik

# KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis posisi bersaing dan analisis SWOT, kemudian tahapan strategi pemasaran (Segmenting, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran (marketing mix) maka pilihan strategi yang ingin dicapai oleh Puskesmas Banjaran Kota periode 2023-2028 adalah:

1. Peningkatan Mutu pelayanan Puskesmas Banjaran Kota
2. Penambahan Tenaga Dokter Umum dan Tenaga Penunjang
3. Pengembangan layanan Puskesmas Banjaran Kota berupa USG
4. Penggunaan sistem informasi penunjang pelayanan yang lebih optimal
5. Pengembangan SDM yang kompeten dan berkesinambungan
6. Mensosialisasikan perpindahan Faskes peserta BPJS dengan melalui mobile JKN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan :

1. Seluruh pegawai Puskesmas Banjaran Kota yang terlibat dalam kegiatan operasional harus melaksanakan sistem manajemen terintegrasi secara profesional sesuai dengan visi dan misi dengan tujuan meningkatkan mutu layanan yang paripurna.
2. Melakukan pelatihan dan seminar untuk menjaga mutu pelayanan dari Medis dan Paramedis secara berkala agar dapat menambah wawasan tentang penyakit, tata cara tindakan, dan SOP, sehingga seluruh tenaga kesehatan paham mengenai pengelolaan pasien agar terlaksana pelayanan yang prima.
3. Melakukan re-branding dan perluasan pangsa pasar dengan cara promosi yang lebih dimaksimalkan dengan merekrut tenaga khusus yang bertugas untuk promosi dan pelayanan terkait perpindahaan Faskes ke Puskesmas Banjaran Kota.
4. Penambahan Dokter umum sebagai upaya menaikan kapitasi serta senantiasa mentaati tata cara proses klaim berdasarkan KBJP (Kaptasi Berbasis Pemenuhan Komitmen)
5. Melakukan evaluasi capaian terhadap total kapitasi setiap 3 bulan sekali sebagai telaah indikator pencapaian penambahan Kapitasi oleh BPJS

.

# DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, (2014, Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Depok.
2. Abdurrahman, Nana, (2015), Manajemen Strategi Pemasaran, Pustaka Setia, Bandung.
3. Assauri, Sofjan, (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Raja Grafindo Persada, Depok.
4. Abdullah, Thamrin dan Francis Tantric. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Poersada. Depok
5. Abdurrahman, Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung
6. Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana. 2015. Pengantar Manajemen Yogyakarta : Mediatera.
7. Ardana, I. Komang dkk. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Graha Ilmu.
8. Asauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Raja Grafindo Persada, Depok.
9. Best, RJ. Market-Based Management : Strategies for growing customer value and profitability. 2013. 6th ed. New Jersey : Prentice Hal Inc.
10. Buchari Alma. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Ed Revisi, Alfabeta. Bandung.
11. David R Fred. Strategic Management Concept. 2013. Pearson. Edinburgh
12. Eddy Herjanto. 2015. Manajemen Operasi PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
13. Edy Sutrisno. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-8. Jakarta.
14. Prenada Media Group
15. Hery. 2017. Cara Cepat dan Mudah Memahami Pengantar Manajemen, Ed 2. Grava Media, Yogyakarta.
16. Hunger, david & Thomas Wheelen. 1996. Manajemen Strategis, ed 5. Alih Bahasa. Julianto Agung. 2003. Andi, Yogyakarta
17. Hurriyati R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.2005
18. Isoraite, Margarita. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research – Granthaalayah. Vol 4 (6) pg 25-37.
19. Kabupaten Bandung Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistic Kabupaten Bandung
20. Kartajaya H dan Asmara B. WOW Service is Care. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.
21. Kotler, dan keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga Kotler, P. and Keller K. L. Marketing Manajemen. 14th Global Edition. 2012.
22. Pearson, Edinburgh Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prisnip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid I. Jakarta : Erlangga
23. Kotler, Philip. 2016. Marketing Manajemen, Edisi 13. Edisi Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga : Jakarta
24. Kotler. 2016. Marketing Management, Ed. 15. Prentice Hall International Editions. USA. Jakarta.
25. Laporan Kinerja Puskesmas Banjaran Kota Bulan November 2021 - April 2022.
26. Muchtar, A.F. 2014. Menyusun Busniness Plan dan Rencana Aksi, Yrama Widya, Bandung.
27. Peraturan Menteri Kesehatan Republic Indonesia no. 9 tahun 2014 tentang Puskesmas Peraturan Pemerintah Republic Indonesia no. 47 tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan
28. Purwitasari. 2016. Rancangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Soreang UPTD Pelayanan Kesehatan Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.
29. PP No. 46 Tahun 2014 Tentang Sistem Informasi Kesehatan
30. Permenkes 43 Tahun 2019 Tentang Puskesmas
31. Permenkeu RI No. 129/PKM.05/2020 Pedoman Pengelolaan BLUD
32. Permendagri Nomor 59 Tahun 2021 tentang Penerapan Standar Pelayanan Minimal
33. Permenkes No. 4 Tahun 2019 Tentang Standar Tekhnis Pemenuhan Mutu Pelayanan Dasar Pada Standar Pelayanan Dasar Bidang Kesehatan
34. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 46 Tahun 2015 Tentang Akreditasi Puskesmas, Klinik Pratama, Tempat Praktik Mandiri Dokter, dan Tempat Praktik Mandiri Dokter Gigi
35. Peraturan Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 46 Tahun 2015 Tentang Akreditasi Puskesmas, Klinik Pratama, Tempat Praktik Mandiri Dokter, Dan Tempat Praktik Mandiri Dokter Gigi
36. Rachmat. 2014. Manajemen Strategic. Pustaka setia. Bandung.
37. Rangkuti, freddy. 2004. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot. Rating dan OCAI. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
38. Robbins S.P. dan Judge T.A. 2015. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat Rully Indrawan dan Yuniawati. Popy. 2016. Metodologi ed. 2, PT. Refika
39. Aditama. Bandung.
40. Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi. Refika Aditama. Bandung
41. Stevenson. William J., Choung. Sum Chee. 2014. Manajemen Operasi ; Perspektif asia. Edisi 9-buku-1. Salemba empat. Jakarta.
42. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Andi, Yogyakarta.
43. Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. bandung. PT. Alfabet.
44. Surat Keputusan Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung Nomor : P/11278/440/Vi/2020 Tentang : Struktur Organisasi Puskesmas Dilingkungan Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung
45. Undang-Undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan.
46. Undang – Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan
47. Undang – Undang No. 36 Tahun 2014 Tentang Tenaga Kesehatan
48. Undang – Undang No. 38 Tahun 2014 Tentang Keperawatan