



STRATEGI PEMASARAN LAYANAN MENTAL HEALTH CHECK UP DI RUMAH SAKIT JIWA Dr. SOEHARTO HEERDJAN JAKARTA

Galianti Prihandayani¹, Yaslis Ilyas²

¹ Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

² Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Corresponding Author: Galianti Prihandayani. Universitas Indonesia

E-Mail: pgalianti@yahoo.co.id

Received August 21, 2021; **Accepted** September 02, 2021; **Online Published** October 04, 2021

Abstrak

Masalah kesehatan jiwa adalah masalah yang sampai saat ini belum tertangani dengan baik. Rumah Sakit Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan merupakan salah satu rumah sakit khusus jiwa yang memiliki instalasi *Mental Health Check Up (MHCU)* yang menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pemeriksaan kesehatan jiwa. Layanan *MHCU* merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan jiwa di Rumah Sakit Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan. *MHCU* menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan mental secara menyeluruh yang bertujuan untuk memastikan kondisi kesehatan mental, memetakan profil kepribadian dan potensi yang dimiliki seseorang, untuk kepastian serta kepentingan hukum, mengantisipasi gangguan kesehatan mental yang berkembang menjadi suatu gangguan yang serius, dan deteksi dini dari suatu keadaan yang membutuhkan penanganan segera sehingga dapat meminimalisir kerugian yang lebih jauh. Selama masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan kunjungan layanan *MHCU* sehingga perlu dilakukan upaya pemasaran untuk meningkatkan kunjungan layanan *MHCU*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif analitik. Hasil penelitian ini *MHCU* RSJ Dr. Soeharto Heerdjan berada di kuadran IV (SWOT) digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi yang umum digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi *intensify*. Selain itu diperlukan juga dukungan dari bagian pemasaran rumah sakit agar strategi pemasaran *MHCU* dapat terlaksana dengan optimal.

Keywords: Strategi Pemasaran; Mental Health Check Up;

PENDAHULUAN

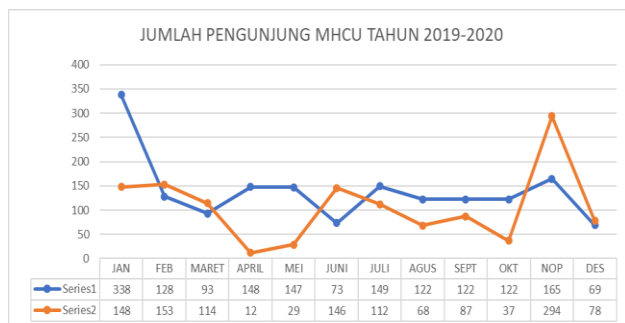
Rumah Sakit Jiwa Dr. Soeharto Heerdjan adalah rumah sakit khusus jiwa yang menyediakan pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat dan layanan penunjang. *Mental Health Check Up (MHCU)* merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan lainnya. Secara menyeluruh layanan *MHCU* merupakan salah satu upaya meningkatkan kualitas kesehatan mental bagi individu dan masyarakat. Sumber daya manusia yang berkualitas hanya dapat dicapai dengan tingkat kesehatan yang baik, termasuk kesehatan mental yang diatur dalam Undang-undang Kesehatan RI No 34 tahun 2009. Kesehatan adalah kesehatan baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang

memungkinkan seseorang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Layanan *MHCU* adalah layanan pemeriksaan kesehatan mental secara menyeluruh yang bertujuan untuk memastikan kondisi kesehatan mental, memetakan profil kepribadian dan potensi yang dimiliki oleh seseorang, untuk kepastian dan kepentingan hukum, mengantisipasi kondisi mental emosional yang dapat berkembang menjadi suatu gangguan mental dan deteksi dini dari suatu keadaan yang membutuhkan penanganan segera sehingga dapat meminimalisir kerugian yang lebih besar.

MHCU di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan dilaksanakan di instalasi *Mental Health Check Up* yang didirikan pada tahun 2012. Sasaran layanan ini adalah orang yang sehat yang melakukan deteksi dini, dan juga karyawan yang melakukan *Fit and Proper Test*. MHCU adalah salah satu layanan unggulan di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan.

Grafik 1. Jumlah Pengunjung Layanan MHCU Tahun 2019 - 2020



*Sumber : Laporan tahun 2020

Jumlah pengunjung yang menggunakan layanan MHCU pada tahun 2020 terjadi penurunan dibandingkan tahun 2019. Berbagai penyebab diduga berkaitan dengan hal ini antara lain kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan kurangnya permintaan pemeriksaan MHCU baik untuk pegawai maupun kebutuhan sebagai persyaratan melanjutkan sekolah., karena kemungkinan persyaratan tersebut tidak diberlakukan pada masa pandemi khususnya persyaratan masuk sekolah. Untuk penerimaan CPNS masih dilaksanakan. Beberapa institusi yang sebelumnya bekerjasama dengan RSJSH juga tidak melaksanakan pemeriksaan rutin MHCU bagi pegawainya.

MHCU selain dengan wawancara juga dilakukan pemeriksaan penunjang diagnostik yang disebut sebagai pemeriksaan Psikometrik yang dapat dianalogkan dengan pemeriksaan penunjang laboratorium klinis dan radiodiagnostik pada pemeriksaan medis umum (Rusdi Maslim, 2008).

Pada masa pandemi COVID-19 tidak menutup kemungkinan terjadinya masalah-masalah berkaitan dengan mental emosional yang diakibatkan kondisi pandemi itu sendiri. Kejenuhan belajar dan bekerja dari rumah, pergerakan yang terbatas, rasa khawatir dan tidak aman tertular COVID-19 saat berada di tempat umum juga berpotensi menimbulkan masalah mental emosional. Para pekerja di sektor kesehatan terutama yang menangani pasien COVID-19 berpeluang besar mengalami masalah mental emosional. Tetapi sangat disayangkan keberadaan instalasi MHCU RSJ Dr. Soeharto Heerdjan belum dimanfaatkan untuk kondisi pandemi saat ini.

Strategi pemasaran rumah sakit mempunyai tujuan agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan luasa . spesifik, jelas dan terarah. (Rahmawati, 2018)

Menurut Syahroni (2012) tujuan dari strategi pemasaran adalah mengembangkan dan menciptakan peluang pada masa yang akan datang dan mengeksploitasinya. (Arismen et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi eksplorasi dengan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitik. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan menghasilkan uraian yang secara mendalam tentang pengembangan strategi pemasaran *Mental Health Check Up* di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan Jakarta. Adapun responden yang dijadikan sebagai informan utama adalah kepala instalasi, manajemen rumah sakit, petugas yang bertugas di instalasi MHCU dan petugas humas RSJ Dr. Soeharto Heerdjan. Dan untuk menguji validitas data dipilih informan triangulasi yaitu tiga petugas unit penunjang yang selama ini berkaitan dengan pelayanan MHCU yaitu pendaftaran, rekam medik dan laboratorium.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran karakteristik informan pada penelitian ini sebagai berikut; pendidikan bervariasi sesuai kompetensi profesi, pendidikan terakhir D3, S1 dan Spesialis. Masa kerja di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan lebih dari 5 tahun. Untuk informan triangulasi memiliki pendidikan D3 dan D4.

Analisis Faktor Internal

Berdasarkan data yang didapat melalui wawancara dengan informan serta observasi atau pengamatan langsung di lapangan didapatkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi pemasaran dari layanan *MHCU*. Analisis variabel pemasaran untuk *produk* yaitu pelayanan bersifat *one stop services*, instrument pengukuran psikometri yang *update*, dan didukung IT, sarana dan prasarana kesehatan jiwa yang berteknologi canggih dan pemeriksaan, hanya dapat diakses dengan pembayaran mandiri (tidak termasuk dalam penjaminan pembiayaan BPJS kesehatan). *Price* yaitu harga yang kompetitif, *promotion* yaitu pemahaman pentingnya pemasaran oleh manajemen dan petugas terkait, kurang efektifnya promosi yang dilakukan, dan *place* yaitu kenyamanan ruang tunggu *MHCU*, lokasi RS yang strategis, berada di kota besar dan akses mudah dijangkau.

Variabel sumber daya manusia yaitu keterbatasan jumlah psikolog klinis di instalasi *MHCU*. Variabel Organisasi yaitu budaya kerja pelayanan prima belum optimal, belum adanya divisi khusus yang melakukan pemasaran layanan di RSJSH (termasuk layanan *MHCU*) dan kerjasama dengan institusi luar yang masih kurang. Dimana faktor-faktor tersebut dapat menjadi kekuatan maupun ancaman.

Tabel.1. Matrik IFE Layanan Mental Health Check Up

No	Critical Succes Factors	Bobot	Skala	Skor
KEKUATAN				
1	Komitmen RS dan stakeholder untuk menjadikan RSJSH sebagai layanan jiwa perkotaan.	0,09	4	0,36
2	Pemahaman tentang pentingnya pemasaran MHCU oleh manajemen dan petugas terkait	0,09	4	0,36
3	SDM Psikiater dan Psikolog yang kompeten dan profesional	0,09	4	0,36
4	Kenyamanan ruang tunggu layanan MHCU	0,08	4	0,36
5	Instrumen pengukuran yang update dan didukung oleh IT	0,1	3	0,3
6	Harga yang kompetitif	0,05	3	0,15
7	Lokasi Rumah Sakit yang strategis dan mudah dijangkau	0,05	3	0,15
8	Sarana dan prasarana kesehatan jiwa yang berteknologi canggih	0,06	2	0,12
	Skor Kekuatan			2,16
KELEMAHAN				
1	Belum ada divisi khusus yang	0,07	3	0,21

	melakukan pemasaran layanan di RSJSH (termasuk layanan MHCU)			
2	Budaya kerja pelayanan prima belum optimal	0,05	4	0,20
3	SIM RS yang belum terintegrasi optimal	0,07	3	0,21
4	Belum one stop service dengan layanan penunjang	0,05	3	0,15
5	Kemampuan pengeluaran hasil pemeriksaan masih 3 x 24 jam.	0,04	3	0,12
6	Jumlah Psikolog Klinis yang masih kurang	0,05	3	0,15
7	Hanya dapat diakses dengan pembayaran mandiri	0,02	1	0,02
8	Kerjasama dengan institusi yang masih kurang	0,04	2	0,08
	Skor Kelemahan			1,14
	Total Skor IFE	1		3,3

Analisis faktor internal diatas memperlihatkan bahwa kekuatan layanan *MHCU* RSJ Dr. Soeharto Heerdjan adalah komitmen RS dan Stakeholder untuk menjadikan RSJSH sebagai layanan jiwa perkotaan dan pemahaman pentingnya pemasaran *MHCU* oleh manajemen dan petugas terkait. Sumber daya manusia yaitu Psikiater dan Psikolog yang kompeten dan profesional, serta kenyamanan ruang tunggu layanan *MHCU*

Dimana total nilai tertimbang sudah diatas rata-rata yaitu sebesar 3,3 yang mengindikasikan bahwa layanan *MHCU* memiliki posisi internal yang kuat diatas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internal.

Analisis Faktor Eksternal

Tabel.2. Matriks EFE Layanan *Mental Health Check Up*

No	Critical Succes Factors	Bobot	Skala	Skor
PELUANG				
1	Adanya Undang-Undang Kesehatan Jiwa No 18 tahun 2014	0,07	3	0,21
2	Adanya program keswa pada program pemerintah PJS PK dan SDG's	0,07	3	0,21
3	Lokasi RS berada di kota besar dan mudah diakses	0,08	4	0,32
4	Pasar sasaran cukup luas	0,06	3	0,18
5	Belum ada RS sekitar yang memiliki layanan khusus Mental Health Check Up.	0,06	4	0,24
6	Kesadaran masyarakat akan kesehatan mental meningkat.	0,04	2	0,08
7	Masuknya Kesehatan Jiwa sebagai salah satu assesmen dalam pemeriksaan kesehatan pegawai.	0,05	3	0,15
8	Meningkatnya kebutuhan assesment kesehatan jiwa di Institusi pemerintah dan swasta	0,06	3	0,18
9	Kerjasama nasional dan internasional Meningkatkan masalah kesehatan jiwa di perkotaan	0,05	2	0,1
	Skor Peluang			1,67

ANCAMAN				
1	Stigma masyarakat terhadap Rumah Sakit Jiwa	0,09	3	0,27
2	Peraturan BPJS Medical Check-Up termasuk Mental Health Check Up tidak termasuk dalam pembiayaan BPJS..	0,08	3	0,24
3	Percepatan perkembangan teknologi informasi	0,06	3	0,18
4	Kondisi Pandemi menyebabkan rasa khawatir berkunjung ke RS	0,07	2	0,14
5	Adanya Rumah Sakit Umum Lain yang menyediakan layanan Medical Check Up menyeluruh.	0,08	2	0,16
6	Tuntutan masyarakat terkait aspek hukum dan layanan publik	0,08	3	0,24
	Skor Ancaman			1,23
	Total Skor EFE	1		2,90

Analisis faktor eksternal yang berpengaruh pada pemasaran layanan MHCU berdasarkan beberapa variabel analisis yaitu variabel pesaing belum adanya RS sekitar yang memiliki layanan khusus *Mental Health Check Up*, tetapi ada yang mengabungkan dengan *Medical Check Up* menyeluruh; mitra kerja, politik dan hukum yaitu adanya undang-undnag kesehatan jiwa, program kesehatan jiwa pada program pemerintah, *Medical Check Up* tidak termasuk layanan yang dijamin BPJS, dan tuntutan masyarakat terkait apek hukum dan layanan publik; lingkungan dan ekonomi yaitu stigma masyarakat terhadap rumah sakit jiwa, pasar sasaran yang cukup luas seperti pelajar/mahasiswa, pekerja dan masyarakat individu, kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan rasa khawatir berkunjung ke RS.

Dimana faktor-faktor tersebut diatas dapat menjadi peluang dan ancaman bagi layanan MHCU di RSJ Dr. Soeharto Heerdjan.

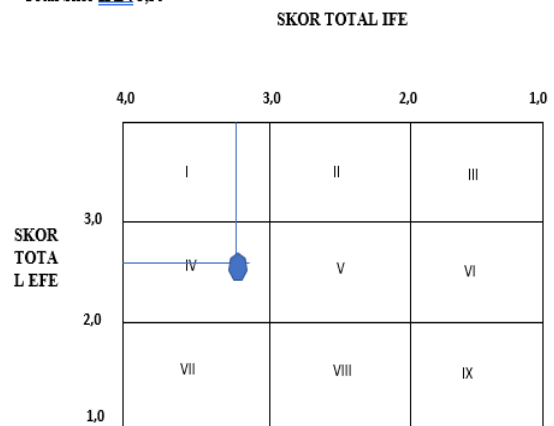
Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai tertimbang 2,9 dimana mengindikasikan bahwa layanan MHCU cukup baik dalam merespon peluang dan ancaman yang ada.

Matriks

IE

Total Skor EFE: 2,9

Total Skor IFE: 3,30



Dari matriks EFE dan IFE didapatkan hasil skor total EFE adalah 2,9 dimana nilai peluang sebesar 1,67 dan nilai ancaman sebesar 1,23, ini berarti peluang lebih banyak dari pada ancaman. Skor total IFE adalah 3,3, dimana nilai kekuatan 2,16 dan nilai kelemahan 1,14 berarti kekuatan lebih banyak daripada kelemahan (posisi internal organisasi kuat).

Dari matrik IE didapatkan layanan MHCU pada sel IV sehingga digambarkan sebagai **Grow** dan **Build**.

Berdasarkan data di atas strategi yang digunakan layanan MHCU adalah strategi intensify yaitu (Ayuningtyas, 2020)

- Marketing penetration dengan meningkatkan promosi layanan dengan kegiatan-kegiatan promosi seperti pada kegiatan pameran kesehatan, kegiatan organisasi profesi, layanan kesehatan jiwa masyarakat, pertemuan dengan stakeholder terkait seperti institusi Pendidikan dan perusahaan-

perusahaan serta instansi pemerintahan. Membuat brosur, banner dan flyer yang di design menarik sehingga menimbulkan keinginan calon pelanggan untuk membacanya dan dapat dikirimkan kepada institusi Pendidikan, institusi pemerintahan dan perusahaan-perusahaan swasta.

- Produk development yaitu dengan membuka layanan *mobile MHCU* yang juga dapat diakses di luar hari kerja (sabtu dan minggu) dan melakukan *MHCU* onsite di tempat peminta layanan bagi pemeriksaan klasikal dalam jumlah yang banyak.

Matriks TOWS

PELUANG EKSTERNAL (OPPORTUNITIES)	STRATEGI KEKUATAN PELUANG (SO)	STRATEGI KELEMAHAN PELUANG (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Adanya Undang-Undang Kesehatan Jiwa No 18 tahun 2014 Adanya program keswa pada program pemerintah PJS PK dan SDG's Lokasi RS berada di kota besar dan mudah diakses Pasar sasaran cukup luas Belum ada RS sekitar yang memiliki layanan khusus Mental Health Check Up. Kesadaran masyarakat akan kesehatan mental meningkat Masuknya Kesehatan Jiwa sebagai salah satu assesmen dalam pemeriksaan kesehatan pegawai. Meningkatnya kebutuhan assesment kesehatan jiwa di Institusi pemerintah dan swasta Kerjasama nasional dan internasional Meningkatkan masalah kesehatan jiwa di perkotaan 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi berkala kepada sekolah, inintusi pemerintah/swasta, perusahaan swasta (S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O3,O5, O7, O8) Terwujudnya media promosi yang menarik dan mudah diakses (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O3, O4, O8) 	<ol style="list-style-type: none"> Terwujudnya perencanaan program pemasaran dengan berdasarkan bauran pemasaran (W1, W2, W3, W4,W5, W6, W7, W8, O4, O5, O6, O7, O8) Terwujudnya Tim MHCU seseuai standar mutu dan kompetensi. (W2, W6, W8, O7, O8)
ANCAMAN EKSTERNAL (TREATS)	STRATEGI KEKUATAN ANCAMAN (ST)	STRATEGI KELEMAHAN_ ANCAMAN (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Stigma masyarakat terhadap Rumah Sakit Jiwa Peraturan BPJS Medical Check-Up termasuk Mental Health Check Up tidak termasuk dalam pembiayaan BPJS. Percepatan perkembangan teknologi informasi Kondisi Pandemi menyebabkan rasa khawatir berkunjung ke RS Adanya Rumah Sakit Umum Lain yang menyediakan layanan Medical Check Up menyeluruh. Tuntutan masyarakat terkait aspek hukum dan layanan publik 	<ol style="list-style-type: none"> Terwujudnya sistem IT yang terintegrasi dengan pemeriksaan psikometri dan layanan MHCU (S3, S5, S6, T3, T4, T6) Terwujudnya sarana dan prasarana sesuai standar pelayanan MHCU one stop service (S4, S8, T1, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> Evaluasi secara berkala terhadap program kegiatan pemasaran (W1, W2, T1,T4) Terwujudnya layanan Mental Health Check Up Mobile (W4,W5,W8, T1,T3,T4,T5)

Alternatif-alternatif strategi berdasarkan matriks TOWS pada layanan MHCU yaitu melakukan promosi berkala kepada instansi swasta maupun pemerintah, institusi pendidikan, rumah sakit sekitar terkait layanan pemeriksaan MHCU, Selanjutnya diharapkan adanya kerjasama terkait MHCU secara berkala.

Terwujudnya media promosi yang menarik dan mudah diakses baik media elektronik maupun non elektronik. Dapat juga bekerjasama dengan stasiun TV atau radio dalam bentuk edukasi mengenai pentingnya *mental health check up* seperti dalam penerimaan dan penempatan pegawai, penerimaan dan penjurusan siswa, maupun pemeriksaan kesehatan secara berkala.

Program pemasaran belum tertata dengan baik sehingga berdampak pada ketersediaan anggaran. Dengan adanya perencanaan program pemasaran diharapkan promosi layanan *MHCU* dapat memanfaatkan pembiayaan yang sudah dianggarkan. Selain itu adanya evaluasi secara berkala terhadap program kegiatan pemasaran diharapkan dapat menjadi masukkan keberhasilan pemasaran dan dan acuan untuk mengganti dengan model pemasaran lainnya jika belum tercapai target pemasaran.

Saat ini masyarakat mengharapkan akses yang cepat, efektif dan efisien dalam mendapatkan suatu layanan. Dengan sistem *MHCU* yang terintegrasi dengan IT diharapkan pelanggan lebih mudah dalam mengakses layanan *MHCU*. Seperti pendaftaran dapat dilakukan online kemudian mendapatkan jadwal pemeriksaan yang pasti yaitu antara pemeriksaan psikometri, wawancara dan penerimaan hasil.

Dengan tersedianya asesmen psikometri berbasis IT diharapkan pelanggan dapat melakukan tes di tempat masing-masing dengan tetap dapat diawasi oleh pemeriksa, kemudian dijadwalkan datang ke RS hanya untuk melakukan wawancara tatap muka, dan

hasil dapat diakses melalui email atau akun pribadi peminta pemeriksaan (individu atau perusahaan).

Saat ini antara pendaftaran, pemeriksaan dan wawancara dokter dan pemeriksaan penunjang tidak berada dalam satu rantai berkaitan dengan proses renovasi gedung *MHCU*. Diharapkan ke depannya layanan *MHCU one stop service* dapat terlaksana dan memiliki gedung tersendiri/terpisah, sehingga menambah kenyamanan bagi pelanggan.

Layanan *Mobile Mental Health Check Up (MMHCU)* sebagai salah satu terobosan yang perlu dipertimbangkan. Dengan adanya *mobile MHCU* diharapkan jangkauan lebih luas dan pelanggan lebih fleksibel dalam mendapatkan layanan *MHCU* sesuai kebutuhan..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa layanan *MHCU* memiliki faktor internal yang kuat. Strategi yang sebaiknya dilakukan antara lain melakukan promosi secara berkala antara lain dengan membuat sarana-sarana informasi seperti *leaflet, brosur, standing banner* yang didesign sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya. Untuk mendekatkan media promosi kepada calon pelanggan maka dilakukan pengiriman media promosi ke sekolah, institusi dan perusahaan.

Belum adanya devisi khusus yang menangani pemasaran produk RS menyebabkan kurangnya terstrukturanya kegiatan pemasaran produk layanan *MHCU* dan juga kurang efisien dan efektif.

Sistem IT belum terintegrasi secara menyeluruh dan adanya psikometri yang sudah berbasis IT belum dimanfaatkan secara optimal.

Sarana dan prasarana sesuai standar terus ditingkatkan agar pelayanan semakin terstandarisasi dan bermutu.

Belum dilakukan evaluasi berkala terhadap program pemasaran sehingga berdampak pada kesesuaian dengan ketersediaan pembiayaan.

Peningkatan produk layanan berupa *Mobile Mental Health Check Up (MMHCU)* merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang dapat meningkatkan kunjungan *MHCU*.

Perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dari layanan *Mental Health Check Up* secara berkala sehingga pemasaran efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismen, A., Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2).
- Ayunintyas. (2020). *Manajemen Strategis Organisasi Pelayanan Kesehatan : Konsep Langkah Praktis: Vol. Cet 1* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Rahmawati. (2018). *Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. Administrasi Rumah Sakit*.
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*. John Wiley & Sons
- Rangkuti, F. 2018. Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Ranting dan OCAI. PT Centro Inti Media. Jakarta
- Abadi, FMCP. Arso, SP, Fatmasari, Y. 2017. Strategi Pemasaran Layanan Rawat Jalan Eksekutif (Poliklinik Nusa Indah) RSUD Tugurejo Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Semarang*.
- Lakip RSJ Dr. Soeharto Heerdjan tahun 2020