

Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Jasa Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Tahun 2013

(Analysis of Market Segmentation on Inpatient Unit Service Users at Kalisat General Hospital in 2013)

Sapta Meiga Rovitasari, Sri Utami, Christyana Sandra
Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember
Jln. Kalimantan VIII/3, Jember 68121
E-mail: utamiluck@yahoo.com

Abstrak

Segmentasi pasar memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dengan rumah sakit melakukan segmentasi pasar dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan data kunjungan rawat inap dan BOR (*Bed Occupancy Rate*) tiga tahun terakhir di Rumah Sakit daerah kalisat mengalami fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar pengguna jasa pelayanan rawat inap berdasarkan karakteristik konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pasien rawat inap. Data disajikan dalam bentuk tabel dan menggunakan analisis univariat untuk masing-masing variabel dalam segmentasi. Hasil dari segmentasi pasar pengguna jasa pelayanan rawat inap rumah sakit daerah kalisat berdasarkan 1) segmentasi demografi : mereka termasuk golongan menengah ke bawah. 2) segmentasi geografi : mereka berasal dari luar kecamatan kalisat. 3) segmentasi psikografi : mereka termasuk bergaya hidup biasa dan ekonomis. 4) segmentasi tingkah laku : mereka termasuk konsumen yang loyal dan juga menggunakan puskesmas selain Rumah Sakit Daerah Kalisat.

Kata Kunci: segmentasi pasar, rumah sakit

Abstract

Market segmentation have an aim to satisfy the customers so that the hospital can do the right marketing strategy. Based on inpatient unit visit rate and BOR (Bed Occupancy Rate) in the last three years, Kalisat general hospital got fluctuated. The objective of these research was analyzed market segmentation on inpatient unit service users based on the characteristics of the consumers. These research was a descriptive research with quantitative approach. Sample was 100 respondents in inpatient unit. Data was presented by tables with univariat analysis for each variable in segmentation. Results was of market segmentation of inpatient units service users at Kalisat general hospital was based on 1) demography segmentation: they were middle low class. 2) Geography segmentation: they came from outside Kalisat district. 3) Psychographic segmentation: their lifestyle were common and economical. 4) Behavior segmentation: they were loyal consumer and they also used puskesmas service except Kalisat general.

Keywords: market segmentation, hospital

Pendahuluan

Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat [1]. Era global berdampak pada tingginya kompetisi dalam sektor kesehatan. Persaingan antar rumah sakit semakin keras untuk merebut pasar yang semakin terbuka bebas. Permasalahan sering terjadi adalah pemasaran yang harus dilakukan rumah sakit untuk menarik konsumen menggunakan jasa pelayanan. Rumah sakit perlu memahami secara tepat kebutuhan dan harapan pengguna jasa sehingga nantinya mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang menarik dan memuaskan pelanggan. Pengguna jasa pelayanan kesehatan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga rumah sakit

perlu melakukan segmentasi pasar agar dapat memahami pasar sasaran yang bisa dikuasai oleh rumah sakit. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing subset mungkin akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda [2]. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri. Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar dapat menggunakan empat variabel yaitu variabel demografi, geografi, psikografi dan tingkah laku [4]. Empat variabel utama dalam segmentasi banyak digunakan karena

sudah dapat menjelaskan karakteristik konsumen pada umumnya.

Berdasarkan data kunjungan (*Visit Rate*) pasien Rumah Sakit Daerah Kalisat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif yaitu pada tahun 2010 sebesar 5493 sedangkan pada tahun 2011 sebesar 5099 ini mengalami penurunan sebesar 7,3% tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 6001 yaitu 18,03%. Data tingkat efisiensi pemakaian tempat tidur (BOR) rumah sakit dalam kurun tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif yaitu pada tahun 2010 sebesar 47,67 %, pada tahun 2011 sebesar 40,05 % dan pada tahun 2012 sebesar 40,18. Jika dilihat dari data diatas Rumah Sakit Daerah Kalisat perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan angka kunjungan rawat inap sehingga dapat mencapai angka BOR sesuai standart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar pengguna jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat sehingga diharapkan setelah mengetahui segmentasi pasarnya dapat membantu pihak rumah sakit merumuskan strategi pemasaran yang tepat setelah memahami betul segmen pasar yang dapat dikuasai.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang [3]. Pendekatan kuantitatif dimana dalam penelitian ini dilakukan hanya bersifat deskriptif yang memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk angka-angka [3]. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Tempat penelitian dilaksanakan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu pada bulan Mei-September 2013.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner tertutup dan panduan wawancara. Data sekunder pada penelitian ini adalah data kunjungan, BOR dan IKM rawat inap tiga tahun terakhir. Teknik penyajian data dalam bentuk tabel yang disertai dengan penjelasan (tekstular). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis univariat yaitu menggambarkan secara deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan deskripsi dari masing-masing variabel [3]

Hasil Penelitian

Segmentasi Demografi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi demografi menurut karakteristik dari responden yang menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah sebagian besar berumur 18 – 40 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan sebagai petani, memiliki pendapatan < 1 juta dan memiliki pendidikan terakhir SD.

Segmentasi Geografi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi geografi menurut karakteristik lingkungan pemukiman responden yang menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah sebagian besar responden dari luar kecamatan kalisat dan untuk lokasi tempat tinggal sebagian besar responden berasal dari Desa Ajung.

Segmentasi Psikografi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi psikografi menurut karakteristik gaya hidup responden yang menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah sebagian besar responden memilih menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Daerah Kalisat karena dekat dengan rumah. Responden sebagian besar memilih kelas perawatan kelas 3 dan berpendapat bahwa tarif rumah sakit cukup mahal. Karakteristik kelas sosial bisa dilihat dari pekerjaan, pendapatan dan pendidikan responden.

Segmentasi Perilaku

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi tingkah laku sebagian besar responden merasakan manfaat setelah menggunakan jasa pelayanan rawat inap rumah sakit sehingga agak sembuh dan merasa pulih, status pemakaian pengguna jasa pelayanan rawat inap sebagian besar menggunakan Jamkesmas, tingkat pemakaian responden sebagian besar 1-2 kali, untuk karakteristik status kesetiaan sebagian besar responden selain menggunakan jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat mereka juga menggunakan jasa layanan kesehatan lain dan sebagian besar menggunakan puskesmas, dan sebagian besar responden juga mengajak orang lain menggunakan jasa pelayanan rumah sakit yaitu keluarga, peristiwa yang terjadi kepada responden sebagian besar adalah sakit sehingga menggunakan jasa layanan rumah sakit, taraf kesiapan membeli responden sebagian besar adalah kemauan sendiri untuk menggunakan jasa layanan, dan sikap responden adalah antusias untuk menggunakan terhadap jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat.

Pembahasan

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau persamaan kebutuhan. Masing-masing subset mungkin akan dipilih sebagai pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi pemasaran yang berbeda [2]. Jantung

pemasaran strategis modern dapat dijelaskan dengan pemasaran STP yaitu ke pendekatan *segmenting, targeting* dan *positioning* [4].

Dasar untuk melakukan segmentasi pasar terdapat empat variabel utama yaitu segmentasi demografi, geografi, psikografi dan perilaku [5] karena dengan menggunakan empat variabel tersebut sudah dapat menggambarkan karakteristik konsumen pada umumnya. Ada empat syarat jika ingin segmen pasar yang efektif yaitu 1) Dapat diukur : tingkat dimana besar dan daya beli segmen harus dapat diukur. Variabel-variabel segmentasi tertentu sukar untuk diukur, 2) Kemampuan substansial (*substantiability*) : adalah derajat besarnya dan/atau cukup mengunggulkannya segmen tersebut, 3) Kemampuan untuk dijangkau (*Accesability*) : adalah derajat efektivitas sebuah segmen untuk dijangkau dan dilayani, 4) Kemampuan untuk bertindak (*Actionability*) : adalah derajat perumusan program-program yang efektif guna menarik dan melayani segmen-segmen [4].

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi demografi untuk pengguna jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat termasuk pada golongan menengah ke bawah berdasarkan pada pendapatannya yang sebagian besar < 1 juta. Hal ini dapat berdampak terhadap segmentasi yang lain seperti segmentasi psikografi dan tingkah laku. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat kegunaan seringkali berkaitan dengan variabel demografis. Selain itu segmentasi demografi mudah diukur, mudah dijangkau dan relatif lebih murah sehingga mempermudah pihak rumah sakit untuk mengetahui karakteristik responden [5]. Pendidikan terakhir para responden sesuai dengan data BPS Kabupaten Jember 2012 yaitu untuk wilayah Kecamatan Kalisat memang mayoritas penduduk memiliki pendidikan terakhir SD/MI [6]. Pekerjaan responden yang mayoritas sebagai petani sesuai dengan data KCA Kecamatan Kalisat Tahun 2012 yaitu untuk wilayah Kecamatan Kalisat sektoral pendapatan regionalnya merupakan pertanian [6] sehingga untuk pendapatan yang diperoleh tidak pasti dalam satu bulannya, hal ini juga sesuai dengan pendidikan terakhir dari para responden yang mayoritas SD sehingga untuk mendapat pekerjaan cukup sulit.

Pengguna jasa pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Daerah Kalisat sebagian besar berumur 18-40 tahun yaitu memasuki usia yang produktif dan memiliki etos kerja yang tinggi sehingga untuk terpapar penyakit memiliki peluang yang sangat tinggi. Segmentasi berdasarkan umur penting untuk diketahui karena keinginan dan kapasitas konsumen berubah seiring berjalannya waktu [4]. Pengguna jasa pelayanan rawat inap yang mayoritas berjenis kelamin perempuan karena selain mengurus urusan rumah tangga juga membantu suami mencari nafkah sehingga untuk terpapar penyakit juga sangat besar kemungkinannya. Selain itu, kaum perempuan juga menggunakan jasa pelayanan rawat inap karena harus melalui proses persalinan yang memang disediakan oleh Rumah Sakit Daerah Kalisat.

Konsumen yang sebagian besar memiliki pendapatan < 1 juta mempengaruhi permintaan terhadap jasa pelayanan yang akan digunakan sehingga para konsumen cenderung

memilih kelas perawatan yang sesuai dengan keadaan ekonominya yaitu kelas 3 akibatnya untuk kelas perawatan lain jarang digunakan dan pastinya ini mempengaruhi angka utilitas Rumah Sakit Daerah Kalisat. Konsumen akan memilih menggunakan barang atau jasa sesuai dengan pekerjaannya [7] sehingga jika dilihat dari pekerjaan yang terdapat pada pengguna jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat sesuai dengan pendapatan dan kelas perawatan yang mereka pilih.

Dilihat dari persyaratan segmentasi yang efektif terdapat empat karakter yaitu dapat diukur, kemampuan substansial, kemampuan untuk dijangkau dan kemampuan untuk bertindak [4]. Pihak Rumah Sakit Daerah Kalisat dapat memfokuskan pada segmentasi demografi karena segmentasi demografi mudah diukur dan mudah dijangkau sehingga mempermudah pihak rumah sakit untuk mengerti karakteristik dari masyarakat dapat merumuskan program-program efektif disesuaikan dengan pendidikan masyarakat sehingga masyarakat mudah mengerti dengan strategi yang diluncurkan pihak rumah sakit misalnya poster atau *leaflet* yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan untuk kemampuan substansial pihak rumah sakit juga harus memperhatikan masyarakat yang memiliki pendapat < 1 juta atau golongan menengah ke atas sehingga dapat berdampak pada preferensi mereka terhadap penggunaan jasa pelayanan rumah sakit,

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi geografi menurut karakteristik lingkungan pemukiman responden yang menggunakan jasa pelayanan rawat inap adalah sebagian besar responden dari luar kecamatan kalisat dan untuk lokasi tempat tinggal sebagian besar responden berasal dari Desa Ajung. Hal ini sesuai dengan sasaran dari Rumah Sakit Daerah Kalisat yaitu seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Jember terutama wilayah timur-utara. Jangkauan pelayanan (*Catchment Area*) dibatasi dalam 10 kecamatan yaitu : Kecamatan Arjasa, Kalisat, Mayang, Silo, Ledokombo, Sumberjambe, Sukowono, Mumbulsari, Jelbuk, dan Pakusari [8], untuk responden yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari semua wilayah jangkauan dengan jumlah yang berbeda. Lokasi tempat tinggal responden yang sebagian besar berasal dari Desa Ajung sesuai dengan data puskesmas Kecamatan Kalisat tahun 2012 mengenai banyaknya pengunjung sarana kesehatan untuk 12 desa pada Kecamatan Kalisat penduduk yang mengunjungi rumah sakit hanya Desa Ajung [6] karena memang letak Rumah Sakit Daerah Kalisat di Desa Ajung sehingga penduduk lebih dekat untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Hal ini berarti sesuai dengan syarat pokok dari suatu pelayanan kesehatan yang baik adalah terdapat lima syarat pokok salah satunya adalah mudah dicapai masyarakat terutama dari sudut lokasi [9]. Hal ini juga diperkuat bahwa faktor lingkungan dan tempat tinggal merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi penggunaan pelayanan kesehatan [10].

Dilihat dari persyaratan segmentasi yang efektif terdapat empat karakter yaitu dapat diukur, kemampuan substansial, kemampuan untuk dijangkau dan kemampuan untuk bertindak [4]. Kriteria pertama dapat diukur, untuk segmentasi geografi jika pihak rumah sakit mengadakan promosi secara besar-besaran di sekitar Kabupaten Jember

cukup sulit mengukur daerah mana yang masyarakatnya mau menggunakan jasa pelayanan rumah sakit tetapi untuk kemampuan substansial pastinya jika strategi pemasarannya tepat banyak masyarakat Kabupaten Jember yang mau menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Daerah Kalisat sehingga sangat menguntungkan bagi pihak rumah sakit. Jika strategi pemasaran yang digunakan pihak rumah sakit tepat maka pastinya banyak kunjungan yang menggunakan jasa pelayanan rawat inap hal ini harus diperhatikan mengenai fasilitas dan sarana prasarana serta sumber daya manusianya sehingga bisa melayani masyarakat secara optimal. Kriteria yang keempat yaitu kemampuan untuk bertindak juga harus diperhatikan karena pihak rumah sakit harus merumuskan strategi pemasaran dengan program yang efektif guna menarik menarik konsumen yang tidak hanya di wilayah jangkauan saja sehingga untuk program yang digunakan tidak hanya dengan poster, *leaflet* dan surat edaran pada puskesmas-puskesmas tetapi bisa menggunakan bauran pemasaran yang sedikit berbeda yang pastinya biaya promosinya lebih tinggi karena harus melakukan di seluruh Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi psikografi bergaya hidup biasa dan ekonomis. Karakteristik kelas sosial bisa dilihat dari pekerjaan, pendapatan dan pendidikan responden. Pengguna jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat sebagian besar memang merupakan penduduk wilayah Kecamatan Kalisat dan wilayah jangkauan pelayanan (*cachment area*) yaitu 10 kecamatan sehingga dari segi jarak sangat dekat dengan rumah sakit sehingga penduduk lebih memilih menggunakan jasa pelayanan rawat inap Rumah Sakit Daerah Kalisat daripada pelayanan kesehatan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa faktor geografis yaitu jarak pasien dengan rumah sakit, transportasi, tarif dan jam buka pelayanan dapat mempengaruhi ketidakpuasan dan pemilihan pelayanan kesehatan [11]. Dari segi tarif sebagian besar mengatakan bahwa tarif rumah sakit cukup mahal hal ini sesuai dengan preferensi mereka dalam memilih kelas perawatan yaitu sebagian besar memilih dirawat di kelas 3 dan menggunakan Jamkesmas.

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, pada sisi yang satu, atau kepribadian, di sisi yang lain [4]. Hal ini juga diperkuat bahwa kelas sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat pada pemilihan barang-barang atau terhadap keputusan-keputusan dalam pemilihan kebutuhan [12] sehingga dalam hal ini segmentasi psikografi menurut gaya hidup dan kelas sosial pengguna jasa pelayanan rumah sakit penting diketahui. Segmentasi demografi dan segmentasi psikografi berkaitan mengenai kelas sosial [5] sehingga dengan memahami segmentasi demografi rumah juga sekaligus dapat mengetahui segmentasi psikografi dari pengguna jasa pelayanan rawat inap. Jika dilihat dari empat kriteria segmentasi yang efektif segmentasi psikografi tidak jauh berbeda dengan segmentasi demografi karena memang keduanya saling berkaitan jadi pihak rumah sakit bisa lebih memfokuskan pada segmentasi demografi yang secara langsung juga dapat mempelajari gaya hidup dan kelas sosial konsumen.

Jika dilihat dari segmentasi psikografi konsumen lebih banyak menggunakan kelas 3 sedangkan untuk yang memilih VIP, kelas 1 dan 2 masih sedikit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari rumah sakit masih kurang jika pemasaran eksternal sudah dilaksanakan oleh pihak rumah sakit pemasaran internal juga lebih baik dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke rumah sakit. Pemasaran rumah sakit ada dua yaitu pemasaran internal dan eksternal yang diperbolehkan pihak rumah sakit untuk melakukannya untuk meningkatkan utilisasi rumah sakit [13]. Pemasaran internal merupakan metode, teknik, dan alat yang membantu komunikasi dan menolong manajemen untuk mengatasi resistensi untuk berubah [14]. Pemasaran internal melibatkan seluruh karyawan dalam menyusun strategi dan rencana kegiatan serta pelaksanaan rencana. Prinsip dan konsep pemasaran eksternal dapat diterapkan pada pemasaran internal. Rumah Sakit Daerah Kalisat dalam hal ini dapat melakukan praktek dalam pemasaran internal dengan *cross selling*. *Cross selling* yaitu strategi untuk mendorong penjualan produk baru kepada seorang pelanggan berdasarkan catatan belanjaan yang lalu (pelanggan ini pernah belanja apa saja) yang dapat diaktualisasikan dengan pasien dibujuk membeli obat di apotik rumah sakit, periksa di laboratorium rumah sakit, persuasi penggunaan ruang rawat inap VIP, kelas 1 dan 2 dan lain-lain sehingga dengan pemasaran internal yang dilakukan oleh seluruh pihak internal rumah sakit dapat memupuk rasa percaya konsumen kepada rumah sakit sehingga mampu meningkatkan utilisasi rumah sakit [14].

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk segmentasi perilaku dapat dilihat bahwa responden dapat merasakan manfaat yang dicari setelah menggunakan jasa pelayanan rumah sakit hal ini dapat dijadikan suatu peluang yang potensial bagi rumah sakit untuk terus meningkatkan pelayanan. Dengan mengetahui segmentasi perilaku berdasarkan pada manfaat yang dirasakan pembeli pada suatu produk sebuah perusahaan dapat mengetahui dan mengidentifikasi manfaat dari produknya dan manfaat apa yang dicari orang dari suatu kelas produk [15]. Responden menggunakan Jamkesmas sebagai status pemakaian dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan karena sesuai dengan pendapatan mereka.

Segmentasi perilaku responden dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan belum terlalu sering dalam menggunakan jasa pelayanan dapat dilihat dari frekuensi mereka untuk memanfaatkan yang sebagian besar hanya 1-2 kali hal ini berkaitan dengan persepsi mereka mengenai tarif rumah sakit perlu meningkatkan pelayanan untuk konsumen. Segmentasi tingkah laku responden juga dapat menggambarkan pesaing bagi Rumah Sakit Daerah Kalisat dilihat dari kecenderungan mereka dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan selain Rumah Sakit Daerah Kalisat yang sebagian besar mereka menggunakan puskesmas sebagai alternatif. Sebagian besar puskesmas yang digunakan mereka merupakan puskesmas yang berada di wilayah Kalisat ataupun wilayah jangkauan (*cachment area*) sehingga masih ada kemungkinan mereka dirujuk untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit jika pihak puskesmas sudah tidak mampu melayani mereka.

Segmen ini juga menggambarkan mengenai status kesetiaan responden kepada Rumah Sakit Daerah Kalisat. Status kesetiaan tidak hanya dilihat dari satu aspek ini saja tetapi bisa dilihat dari responden yang mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Daerah Kalisat dan hal ini dilakukan oleh responden yaitu sebagian besar mengajak keluarga. Hal ini berarti responden masih menunjukkan bahwa loyal atau setia terhadap Rumah Sakit Daerah Kalisat dengan mengajak orang lain dalam hal ini adalah keluarga untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit. Pasien yang loyal akan menggunakan kembali pelayanan kesehatan yang sama bila mereka membutuhkan lagi. Bahkan telah diketahui bahwa pasien yang loyal akan mengajak orang lain untuk menggunakan fasilitas pelayanan kesehatan yang sama, dan pasien yang loyal adalah "sarana promosi" yang murah [11]. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan bersikap positif terhadap suatu jasa pelayanan sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan dapat menjadi sarana promosi atau mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan yang sama [16].

Segmentasi perilaku juga menggambarkan taraf kesiapan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang sebagian besar atas kemauan sendiri. Konsumen umumnya menerima informasi terbanyak tentang suatu produk dari sebuah komersial yang berasal dari pemasar. Namun, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber pribadi [17]. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Dengan menggunakan jasa pelayanan atas kemauan sendiri kemungkinan menjadi konsumen yang loyal lebih besar. Sikap responden yang antusias dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan rumah sakit mayoritas terjadi pada mereka yang mendapat ajakan dari keluarga, rujukan dan orang lain.

Dilihat dari persyaratan segmentasi yang efektif terdapat empat karakter yaitu dapat diukur, kemampuan substansial, kemampuan untuk dijangkau dan kemampuan untuk bertindak [4]. Karakter yang pertama yaitu dapat diukur, untuk segmentasi tingkah laku sedikit sukar diukur karena tingkah laku setiap orang berbeda sehingga menyulitkan pihak rumah sakit untuk mengukur sejauh mana orang tersebut tertarik menggunakan jasa pelayanan rawat inap. Karakter yang kedua kemampuan substansial cukup menguntungkan jika dilihat dari konsumen yang bersifat loyal dan antusias untuk menggunakan jasa pelayanan rawat inap rumah sakit sehingga dapat mengajak orang lain untuk ikut menggunakan jasa layanan rumah sakit. Karakter ketiga kemampuan untuk dijangkau, pihak rumah sakit mungkin masih bisa mensegmen konsumen secara tingkah laku kalau masih di wilayah jangkauan tetapi untuk di luar wilayah atau sampai wilayah sekitar Kabupaten Jember membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan tingkah laku konsumen agar tidak ada keluhan dari konsumen dalam hal pelayanan. karakter yang terakhir yaitu kemampuan untuk bertindak, jika pihak rumah sakit mampu mempertahankan pelayanan yang baik dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka sifat loyalitas konsumen bisa digunakan sebagai alat 'promosi' yang efektif untuk meningkatkan kunjungan pasien.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai "Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Jasa Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Tahun 2013" diatas dapat disimpulkan: 1) Segmentasi demografi pengguna jasa termasuk golongan menengah ke bawah. 2) Segmentasi geografi pengguna jasa berasal dari luar Kecamatan Kalisat 3) Segmentasi psikografi pengguna jasa bergaya hidup biasa dan ekonomis 4) Segmentasi perilaku pengguna jasa termasuk konsumen yang loyal dan menggunakan puskesmas selain Rumah Sakit Daerah Kalisat.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Rumah Sakit Daerah Kalisat adalah 1) Pihak rumah sakit perlu memelihara fasilitas berupa sarana dan prasarana di setiap ruangan rawat inap. 2) Pihak rumah sakit perlu melakukan promosi dengan menyebarkan *leaflet/brosur* /poster dan surat edaran. 3) Pihak rumah sakit melakukan pemasaran internal misalnya sebagai praktek melakukan *cross selling*. 4) Pihak rumah sakit perlu meningkatkan pelayanan sesuai dengan tarif yang dikeluarkan konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah 1) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait segmentasi pasar pengguna jasa pelayanan rawat inap atau rawat jalan melihat segmentasi pasar dari waktu ke waktu dapat berubah dengan cepat, oleh karena itu gambaran segmen pasar penggunaan jasa pelayanan dievaluasi secara berkala. 2) Perlu dilakukan penelitian lanjut terkait segmentasi pasar dengan menggunakan pendekatan analisis klaster. 3) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan menambah variabel positioning dan *targeting* (SPT).

Daftar Pustaka

- [1] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. (2013, Mei 5). *Tentang Rumah Sakit*. [online]. Available: www.dikti.go.id/files/atur/sehat/UU-44-2009RumahSakit.pdf.
- [2] W.J.Keegan. *Manajemen Pemasaran Golbal*. Indonesia : Andi Offset (1996).
- [3] S.Notoatmodjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta (2005).
- [4] P.Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (1993).
- [5] P.Kotler, dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. Indonesia : PT. Ikrar Mandiriabadi (1997).
- [6] Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Kecamatan Kalisat Dalam Angka Tahun 2012*. Jember : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember dan Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten (BAPPEKAB) (2012).
- [7] R.Kasali. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama (2005).

- [8] Rumah Sakit Daerah Kalisat. *Profil Rumah Sakit Daerah Kalisat*. Jember : Rumah Sakit Daerah Kalisat (2012).
- [9] A.Azwar. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Binarupa Aksara (1996).
- [10] Y.Hapsari. (2013, Mei 6). *Analisis Persepsi Pasien Tentang Poliklinik Umum Terhadap Keputusan Pemanfaatan Ulangnya di RS Pantiwilasa "Citarum" Semarang*. Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Ilmu Kesehatan Masyarakat. Universitas Diponegoro. Semarang. [online]. Available: http://eprints.undip.ac.id/17893/1/Putri_Asmita.pdf
- [11] S.Supriyanto, *Strategi Pemasaran Jasa Pelayanan Kesehatan*. Surabaya: Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan (2002).
- [12] D.Munandar. (2013, Mei 6). *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*. [online]. Available: http://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v06-n02/vol-6-artikel-12.pdf/pdf/vol-6-artikel-12.pdf
- [13] D.Djojodibroto. *Kiat Mengelola Rumah Sakit*. Jakarta : Penerbit Hipokrates (1997).
- [14] Supriyanto, dan Ernawati. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi (2010).
- [15] P.Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prentice-Hall Inc (1997)
- [16] A.Mardalis. (2013, Agustus 29). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 9. No 2. Desember 2005. [online]. Available: http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT/_V9_N2_Des_2005.pdf.
- [17] NJ.Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana (2003)

