

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Adanya tuntutan perubahan jaman saat ini membuat perubahan sifat pelayanan rumah sakit dari yang hanya bersifat sosial berubah menjadi pelayanan yang bersifat sosial-bisnis dengan memasukkan unsur aspek bisnis dalam pelayanan sosial rumah sakit. Artinya kini rumah sakit harus berusaha meningkatkan aspek bisnis layanannya untuk menarik konsumen supaya mau memanfaatkan layanan rumah sakitnya. Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah dengan manajemen pemasaran rumah sakit

Pada konsep pemasaran yang lebih modern, kegiatan pemasaran sebuah organisasi bisnis disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di pasar atau dikenal dengan istilah *market oriented*. Melalui kegiatan pemasaran yang bernama *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP), sebuah organisasi bisnis harus melihat pasardimulai dengan cara melihat karakteristik pasar dan membaginya dalam segmen-segmen pasar (*Segmenting*) dilanjutkan dengan memilih target pasar yang hendak dituju dari segmentasi tersebut (*Targeting*).

Langkah terakhir dalam proses STP, yaitu *Positioning*, kegiatan strategik pemasaran dilanjutkan dengan merancang sebuah posisi citra produk yang kompetitif dimata konsumen. Langkah *Positioning* ini lebih cenderung untuk memilih dan menciptakan posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen sasaran (Kotler, Marketing Management Analysis, Planing,

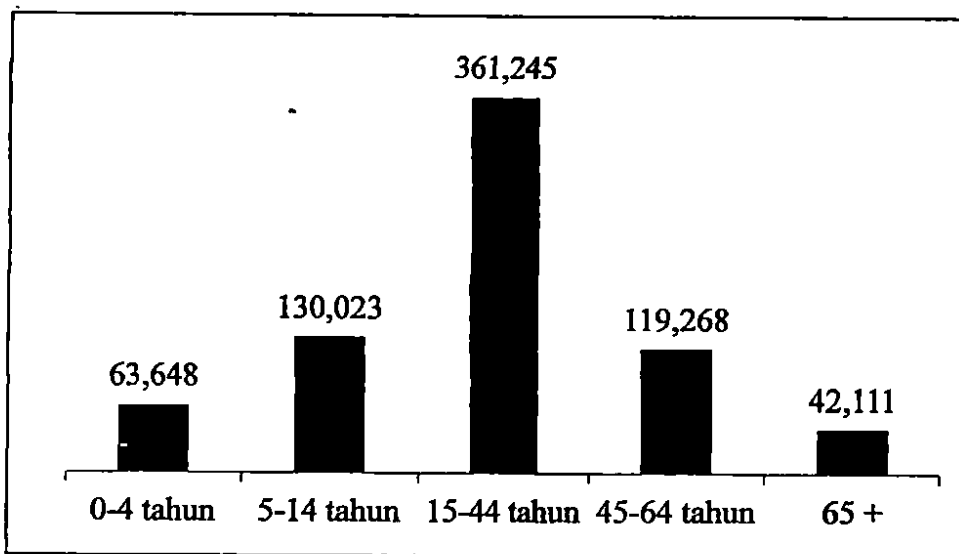
Implementation, and Control, 1997). *Positioning* berusaha untuk menganalisa posisi sebuah produk dan produk saingannya secara obyektif dari mata konsumen yang berasal dari persepsi-persepsi yang muncul di benak pelanggan. Sebuah rumah sakit yang mempunyai sebuah posisi citra tertentu di benak pelanggan akan sulit sekali bagi pesaing untuk menggantikan posisi tersebut. Namun apabila posisi dari suatu produk layanan RS berada dibawah posisi pesaing, maka pihak RS perlu melakukan langkah strategik pada produk layanan baik dengan cara membuat posisi dari atribut lain, atau dengan cara differensiasi produk, ataupun dengan cara menggeser posisi pesaing yang telah ada.

Penentuan posisi sebuah RS dapat dilihat dari beberapa atribut pelayanan RS. Yazid menjelaskan (1997), atribut sebuah layanan jasa bisa dilihat dari unsur *tangible* (yang berasal dari produk layanan tersebut) seperti harga dan tampilan fisik, serta unsur *intangible* yang berupa ciri-ciri diluar produk yang mempengaruhi sebuah produk layanan seperti keamanan, kenyamanan, kesan, privasi, respek, keakraban, kompetensi, keselamatan, empati, reliabilitas, daya respon, kesopanan, dan kejujuran. Namun Gunawan (2002) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa atribut yang melekat dalam pelayanan RS antara lain terdiri dari layanan dokter, layanan keperawatan, harga, fasilitas, serta bangunan RS.

1.1.1 PROFIL SINGKAT KABUPATEN TEMANGGUNG DAN KECAMATAN BULU

RS PKU Muhammadiyah Temanggung merupakan salah satu pemberi layanan kesehatan rumah sakit swasta keagamaan di daerah Temanggung

bersama 3 RS pesaing lainnya (RSUD Djojonegoro, RSK Ngesti Waluyo, dan RSU Gunung Sawo). Kabupaten Temanggung sendiri merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 870,65 km² yang terbagi menjadi 20 kecamatan dan 266 desa dan 23 kelurahan (Pemerintah Kabupaten Temanggung, 2008).

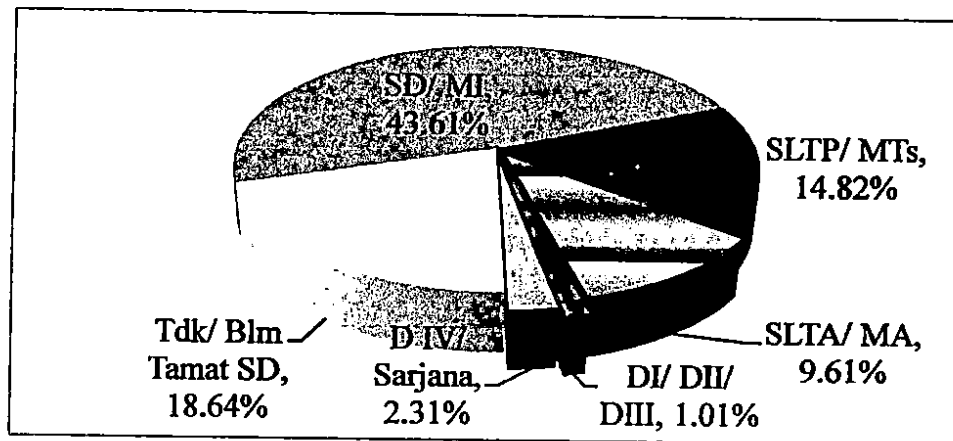


(Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)

Gambar 1.1 Grafik Pembagian Penduduk Kabupaten Temanggung Berdasarkan Golongan Umur Pada Tahun 2008

Kependudukan kabupaten Temanggung tergambar dari kepadatan penduduk pada tahun 2008 yang mencapai 823 jiwa/Km² dengan total jumlah penduduk sebanyak 716.295 jiwa. Tingkat pertumbuhan penduduk kabupaten Temanggung mencapai tingkat rata-rata 1,4% tahun. Jumlah penduduk berdasarkan umur pada tahun 2008 sebagian besar termasuk kelompok usia produktif dan dapat terlihat pada gambar 1.1 dimana kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 15-44 tahun. Angka *Sex Ratio* tahun 2008 menunjukkan angka laki-laki : wanita sebesar 99,53. Tingkat pendidikan penduduk kabupaten

Temanggung sebagian besar adalah penduduk yang sudah lulus SD/MI (43,61% seperti pada gambar 1.2 (Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)



(Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)

Gambar 1.2. Distribusi Penggolongan Pendidikan Penduduk Usia 5 Tahun Keatas Kabupaten Temanggung tahun 2008

Kecamatan Bulu merupakan salah satu dari 20 Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Temanggung serta merupakan tempat dimana penelitian ini dilakukan. Berdasarkan registrasi pada tahun 2010, kepadatan penduduk pada kecamatan Bulu sebesar 1.023 jiwa/km² dari total penduduk 44.021 jiwa. Tingkat pendidikan warga kecamatan bulu sebagian besar tidak/belum tamat SD yang mencapai hampir 25% penduduk. Dari sektor pekerjaan masyarakat kecamatan bulu hampir di dominasi oleh sektor pertanian yang mencapai 19.394 jiwa (Pemerintah Kabupaten Temanggung, 2008).

1.1.2 PROFIL RS PKU MUHAMMADIYAH TEMANGGUNG DAN RS PESAING

Sampai tahun 2008 jumlah rumah sakit di Kabupaten Temanggung sebanyak 4 buah yang terdiri dari 1 RS Pemerintah dan 3 RS Swasta seperti yang nampak pada tabel 1.1 di bawah. Dengan melihat tabel tersebut dapat dilihat bahwa selain RSU Gunung Sawo yang relatif masih muda, RS PKU Muhammadiyah Temanggung mempunyai pesaing-pesaing dalam layanan RS. Dengan visinya dalam mewujudkan layanan yang unggul sekeresidenan Kedu menembus ke tingkat Jawa Tengah pada tahun 2014, RS PKU Muhammadiyah Temanggung mau tidak mau harus berjuang keras dalam meraih pasar layanan RS di Kabupaten Temanggung

Tabel 1.1 Daftar Rumah Sakit di Kabupaten Temanggung tahun 2008

No	Nama Rumah Sakit	Tahun Berdiri*	Kepemilikan	Tipe	Akreditasi*
1	RS PKU Muhammadiyah Temanggung	1989	Swasta	C	2010 (5 Pelayanan)
2	RSUD Djojonegoro	-	Pemerintahan Kabupaten	C	2001 (12 pelayanan)
3	RSK Ngesti Waluyo	1955	Swasta	C	1997 (5 pelayanan)
4	RSU Gunung Sawo	-	Swasta	C	

(Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)

* (Komisi Akreditasi Rumah Sakit, 2011)

Sebagai perbandingan, sampai saat ini masing-masing dari keempat RS tersebut telah berusaha memberikan layanan dokter baik dokter umum dan dokter spesialis seperti yang nampak pada tabel 1.2. Sebagai sebuah RS swasta, RS PKU

Muhammadiyah dan RSK Ngesti Waluyo telah melakukan langkah differensiasi pembeda layanan dari RS yang lain walaupun dari segi jumlah dokter masih lebih banyak di RSUD Djojonegoro. Walaupun RSU Gunung Sawo masih tergolong masih muda, namun persaingan dengan RS tersebut tidak boleh dilihat sebelah mata karena lokasi yang strategi dari RS tersebut yang berada di tengah-tengah perkotaan.

Tabel 1.2. Perbandingan Layanan Dokter di RS Kabupaten Temanggung tahun 2011

Jenis Pelayanan	Banyaknya Dokter			
	PKU	RSD	RSK	RGS
Dokter Umum	3	7	4	6
Dokter Gigi	3	1	1	2
Spesialis Radiologi	2	1	1	
Spesialis Penyakit Dalam	1	2	1	2
Spesialis Bedah	3	3	3	1
Spesialis Syaraf	2	2	1	1
Spesialis Anak	1	1	1	1
Spesialis Kebidanan dan Penyakit Kandungan	1	2	2	1
Spesialis Mata	1	1	1	-
Spesialis Telingan, Hidung dan Tenggorokan	1	1	1	-
Spesialis Kulit dan Kelamin	-	-	1	-
Spesialis Jantung dan Pembuluh Darah	-	-	1	-
Spesialis Urologi	-	-	1	-
Spesialis Orthopedi	2	-	1	-
Spesialis Paru	1	-	-	-
Spesialis Jiwa (Psikiater)	1	-	-	-
Spesialis Anestesi	-	1	-	1
TOTAL	22	22	20	15

(sumber : Pengamatan Peneliti tahun 2011)

Sedangkan kualitas layanan RS pada keempat RS tersebut dapat dilihat pada indikator layanan RS pada tabel 1.3 di bawah. Pada tabel tersebut dapat

dilihat jumlah TT yang paling banyak adalah RSUD Djojonegoro sedangkan yang paling sedikit adalah RSU Gunung Sawo. RS PKU Muhammadiyah Temanggung mempunyai nilai BOR yang tertinggi (74%) yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa dengan jumlah TT yang lebih sedikit RS PKU Muhammadiyah Temanggung mampu membuat layanan rawat inapnya lebih banyak dikunjungi oleh konsumen. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan RS di Temanggung selain RSU Gunung Sawo hampir serupa satu dengan yang lain.

Tabel 1.3. Gambaran Indikator Pelayanan RS di Temanggung pada Tahun 2008

RS	Indikator					
	Jumlah TT	BOR (%)	LOS (hari)	TOI (hari)	GDR (%)	NDR (%)
RS PKU Muhammadiyah	144	74,70	4,18	1,42	30,87	16,39
RSUD Djojonegoro	179	67,34	4,48	2,17	41,97	17,73
RSK Ngesti Waluyo	150	62,64	3,82	2,28	31,07	13,48
RSU Gunung Sawo	50	24,66	2,77	8,48	2,47	0

(Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)

Hasil dari kualitas layanan RS di keempat RS tersebut dapat digambarkan dengan hasil kunjungan rawat jalan dan rawat inap pada keempat RS tersebut. Jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan RS PKU Muhammadiyah menunjukkan angka yang lebih sedikit daripada RSUD Djojonegoro dan RSK Ngesti Waluyo. RSU Gunung Sawo merupakan RS yang masih baru sehingga jumlah kunjungannya pun masih terendah dibandingkan RS yang lain. Jumlah kunjungan rawat inap pasien baru pada RS PKU Muhammadiyah Temanggung masih tertinggi yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk

memilih RS PKU Muhammadiyah Temanggung untuk layanan rawat inap namun kunjungan ulang rawat inapnya justru lebih rendah.

Tabel 1.4. Perbandingan Jumlah Kunjungan Layanan Rawat Inap dan Rawat Jalan di RS di Temanggung pada tahun 2008

RS	Rawat Inap		Rawat Jalan		Jumlah
	Baru	Lama	Baru	Lama	
RS PKU Muhammadiyah	8.472	921	4.955	11.286	16.241
RSUD Djojonegoro	11.222		13.249	24.275	37.524
RSK Ngesti Waluyo	7.551	1.440	14.210	29.850	44.060
RSU Gunung Sawo	903	64	1.493	1.849	3.342

(Dinas Kesehatan Temanggung, 2008)

Apa yang menjadi alasan para konsumen untuk memilih salah satu layanan rumah sakit salah satunya dipengaruhi oleh faktor persepsi masyarakat itu sendiri yang berbeda dari tiap-tiap RS. Persepsi yang mempengaruhi cara pandang ini pada nantinya akan membentuk sebuah *Image* atau citra produk layanan sebuah rumah sakit tertentu dan memosisikannya dalam benak mereka. Citra produk rumah sakit yang sudah terposisikan dalam benak pelanggan, akan sangat sulit sekali untuk digeser oleh saingannya.

Dengan mengetahui bagaimana posisi citra, pihak RS PKU Muhammadiyah Temanggung selanjutnya akan dapat menentukan strategi *positioning* sebagai lanjutan dalam kegiatan STP sebelum dilakukan strategi perencanaan pemasaran lebih lanjut. Strategi yang nantinya yang dapat dipilih tergantung dari banyak pertimbangan yang lain dan apakah RS ini nanti harus mencari suatu posisi yang baru, menggusur posisi RS lain yang sudah ada,

ataupun juga dapat dengan memperkuat posisi yang sudah didapatkan RS PKU Muhammadiyah Temanggung di benak para pelanggan.

Persepsi masyarakat Temanggung terhadap layanan RS di Temanggung yang nantinya akan sebuah membentuk posisi di dalam benak konsumen tentang layanan rumah sakit di Temanggung tersebut saat ini belum diketahui karena memang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Persepsi tersebut dapat didasarkan atas atribut layanan RS yang terdiri dari kualitas dokter, kualitas perawat, biaya secara keseluruhan, peralatan medis, serta sarana bangunan sehingga akan terbentuk sebuah posisi dari masing – masing rumah sakit tersebut berdasarkan masing-masing atribut.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat permasalahan di latar belakang, rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

1. Bagaimana posisi atribut layanan RS PKU Muhammadiyah Temanggung yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan atribut kualitas layanan dokter, kualitas layanan perawat, biaya, peralatan medis, serta bangunan?
2. Bagaimana strategi *positioning* RS PKU Muhammadiyah Temanggung yang tepat berdasarkan posisi atribut layanan RS PKU Muhammadiyah Temanggung pada benak konsumen

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui posisi atribut layanan RS PKU Muhammadiyah Temanggung serta pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut kualitas layanan dokter, kualitas layanan perawat, biaya, peralatan medis, serta bangunan.
2. Untuk menentukan strategi positioning RS PKU Muhammadiyah Temanggung yang tepat berdasarkan berdasarkan posisi atribut layanan RS PKU Muhammadiyah Temanggung pada benak konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Bagi manajer rumah sakit :

1. Mendapatkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap atribut-atribut yang berpengaruh oleh konsumen dalam memilih sebuah produk layanan rumah sakit sehingga dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran penentuan posisi RS.
2. Mendapatkan informasi atribut utama yang diperhatikan konsumen antara kualitas dokter, kualitas perawat, biaya secara keseluruhan, peralatan medis, serta sarana bangunan dan ruang dalam menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit sehingga dapat digunakan guna perencanaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

1.4.2 Manfaat secara teoritis

Bagi peneliti dapat mendapatkan pengalaman praktis dalam penelitian ilmiah, memperdalam pengetahuan mata kuliah pemasaran secara khusus dalam hal *positioning* barang/jasa RS sebagai lembaga sosial serta bagi peneliti lain dapat merupakan bahan acuan dalam penyempurnaan penelitian di bidang penentuan posisi.

Bagi Perkembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan bahan kajian tambahan dalam masalah pemahaman *positioing* bagi rumah sakit tersebut

1.5 KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian ini adalah yang pertama dilakukan di RS PKU Muhammadiyah Temanggung. Beberapa penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya namun berbeda lokasi, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wajong pada tahun 2000 dengan judul "Analisis *Positioning* RS Bethesda Tomohon terhadap RS Gunung Maria Tomohon dan RSUD Tondano kabupaten Minahasa Sulawesi Utara". Hasil pada penelitian tersebut berdasarkan analisis skala beda sematik menunjukkan bahwa posisi atribut-atribut pelayanan berupa kualitas dokter, kualitas perawat, peralatan dan sarana bangunan RS Bethesda Tomohon berada pada posisi kurang dari posisi RS Gunung Maria Tomohon dan cukup berbeda dengan RSUD Tondano dalam kelima atribut penelitian tersebut. Faktor harga menunjukkan RSUD Tondano memiliki

posisi yang lebih baik dari kedua RS lainnya. Berdasarkan analisis faktor maka faktor kualitas dokter mengungkap preferensi responden dengan variansi sebesar 58,61%. Analisis MDS menunjukkan bahwa RS Bethesda Tomohon mempunyai performance yang cukup baik dan reliable bagi konsumen dalam masalah harga dibandingkan dengan kedua RS lainnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan pada tahun 2002 dengan judul "Penentuan Posisi Rumah Sakit Umum Brayat Minulya Surakata melalui Unggulan Pelayanan Kesehatan Ibu dan Anak" menunjukkan bahwa persepsi konsumen RSU Brayat Minulya memang lebih unggul daripada RS yang lain. Walaupun penelitian yang dilakukan serupa, namun lokasi penelitian yang berbeda akan dapat menunjukkan bahwa karakter subyek yang diteliti berbeda dari tiap-tiap daerah.