

## **Evaluasi Pelayanan Rawat Jalan RS X Melalui Segmenting, Targeting Positioning**

### ***Evaluation of Hospital Outpatient Services Through Segmenting, Targeting Positioning***

**Reli Giusman<sup>1</sup>, Atik Nurwahyuni<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Indonesia

Email: [religiusman@gmail.com](mailto:religiusman@gmail.com)

Universitas Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Kota Depok, Jawa Barat

#### **ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 membuat perubahan besar pada layanan rumah sakit klinik rawat jalan di Indonesia. Perubahan dalam layanan rawat jalan termasuk perubahan alur masuk rawat jalan sesuai protokol kesehatan dimana pasien harus memakai masker, melakukan prosedur skrining, dan membatasi pendamping pasien bahkan pemisahan layanan untuk pasien Covid-19 dan bukan. Dengan adanya perubahan tersebut, rumah sakit perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan angka kunjungan klinik rawat jalan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran evaluasi pelayanan rawat jalan di RS X tahun 2020 melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai strategi ke depan. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari data kuantitatif laporan survei pasien rawat jalan dan laporan kinerja pasien rawat jalan RS X tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* rumah sakit X adalah berdomisili di luar wilayah kecamatan rumah sakit (50,1%), pelanggan wanita terbanyak, dan penanggung biaya paling banyak pribadi (83,8%). *Targeting* rumah sakit X tahun 2020 adalah sasaran jumlah pasien rawat jalan rata-rata 1325,5 pasien/hari. *Positioning* rumah sakit X tahun 2020 adalah kepuasan pelayanan keseluruhan terhadap rawat jalan 93,7%. Evaluasi pelayanan rawat jalan RS X Tahun 2020 menurut segmentasi adalah pasien selain kebidanan dan anak, dengan target/sasaran rumah sakit yang belum tercapai, walaupun dari segi posisi dimana kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan masih tinggi.

**Kata kunci: Evaluasi Rawat Jalan, Segmenting, Targeting, Positioning**

#### **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic is making major changes to outpatient clinic hospital services in Indonesia. Changes in outpatient services include changes to the outpatient admission flow according to health protocols where patients must wear masks, carry out screening procedures, and restrict patient companions and even separation of services for Covid-19 and non-Covid-19 patients. With those the changes occur, hospitals need to develop an effective strategy to maintain outpatient clinic visit rate. These research objective is to get an overview of the evaluation of outpatient services at X Hospital in 2020 through segmenting, targeting and positioning as a future strategy. The research design in this study was cross sectional using secondary data sourced from quantitative data from outpatient survey reports and outpatient performance reports at X Hospital in 2020. The results showed that segmenting the hospital X is domiciled outside the sub-district hospitals (50.1%), most women customers, and the person in charge at the most personal (83.8%). Targeting the hospital X 2020 is the target number of outpatient target average 1325.5 patient / day. Positioning the hospital X 2020 is the overall satisfaction of the outpatient services 93.7%. Evaluation of outpatient services at X Hospital in 2020 according to segmentation is patients other than midwifery and children, with the target/target of the hospital that has not been achieved, although in terms of position where patient satisfaction with outpatient services is still high.*

*Keywords: Outpatient Evaluation, Segmenting, Targeting, Positioning*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 membuat perubahan besar pada layanan rawat jalan rumah sakit di Indonesia. Sejak ditetapkan menjadi wabah bencana nasional bulan April 2020, menurut situs resmi pemerintah yaitu covid19.go.id telah tercatat sampai tanggal 15 Januari 2021 kasus positif Covid-19 896.600 orang dan meninggal 25.246 orang. Perubahan layanan rawat jalan tersebut diantaranya perubahan alur penerimaan pasien rawat jalan sesuai protokol kesehatan di mana pasien harus menggunakan masker, melakukan prosedur skrining, dan pembatasan pengunjung/pendamping pasien bahkan pemisahan pelayanan untuk pasien Covid-19 dan bukan (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Dengan adanya perubahan yang terjadi, rumah sakit perlu menyusun strategi. Strategi dapat diperoleh dari hasil evaluasi kinerja rumah sakit. Ini penting dilakukan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang perubahan layanan dalam masa pandemi dan mengetahui hal yang membuat pasien puas atau tidak puas terhadap pelayanan rumah sakit terutama rawat jalan. Strategi tersebut akan efektif apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan didukung dengan teknik menangkap peluang pasar, sehingga rumah sakit mampu memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Wahyuni, 2020).

RS X merupakan rumah sakit umum swasta yang berdiri sejak tahun 2002. Rumah sakit ini terletak di Jakarta Barat. Rumah sakit X menyediakan layanan bagi pasien BPJS dan non BPJS. Selama masa pandemi, Rumah Sakit X bukan RS rujukan Covid-19 namun juga melayani pasien Covid-19 mulai dari skrining sampai perawatan isolasi pasien Covid-19. Setiap akhir tahun rumah sakit melakukan evaluasi kinerja. Pengukuran kinerja rumah sakit dijadikan suatu proses evaluasi berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi (Putri et al., 2017). Salah satu prioritas untuk dilakukan evaluasi kinerja di rumah sakit X adalah layanan rawat jalan. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan rawat jalan mencapai 1196,05 pasien rata-rata/hari, namun tahun 2020 jumlah kunjungan rawat jalan hanya 530,36 pasien rata-rata perhari sehingga mengalami penurunan 55,63%. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai evaluasi rawat jalan di RS X dengan tujuan mendapatkan gambaran mengenai evaluasi pelayanan rawat jalan RS X tahun 2020 melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* selama pandemi Covid-19 sebagai tolak ukur menyusun strategi kedepannya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan desain potong lintang

menggunakan data sekunder yang bersumber dari data kuantitatif laporan survei pasien rawat jalan RS X tahun 2020 dan laporan kinerja rawat jalan RS X tahun 2020. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan RS X tahun 2020, dan sampelnya adalah pasien rawat jalan RS X yang disurvei pada tahun 2020. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar pengumpul data. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

## HASIL

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target untuk meningkatkan jumlah kunjungan rawat jalan pada masa pandemi Covid-19. Dari hasil data sekunder survei pasien rawat jalan RS X tahun 2020 bahwa pelanggan rawat jalan RS X yang berdomisili di dalam wilayah kecamatan RS adalah Kalideres (49,9%) dan sisanya di luar wilayah kecamatan RS adalah 50,1%, sebagian besar pasien yang berobat di rawat jalan adalah wanita (71%), Penanggung biaya terbanyak adalah Pribadi (83,8%).

Berdasarkan hasil data sekunder laporan kinerja RS X tahun 2020 jumlah pasien rawat jalan rata-rata per hari 530,36 pasien, di mana jumlah pasien rawat jalan kebidanan rata-rata per hari 64,31 pasien, anak rata-rata 80,56 pasien dan lain-lain 385,49 pasien. Penggunaan kamar (Utilisasi) praktik poliklinik kebidanan 79,14%, poliklinik anak 59,87%, poliklinik lain-lain 73,16% dan poliklinik gigi 89,03%. Jumlah persentase pasien baru rawat jalan kebidanan dengan total pasien kebidanan adalah 20,31%, jumlah persentase pasien baru rawat jalan anak dengan total pasien anak 7,78% dan jumlah persentase pasien baru rawat jalan lain-lain dengan total pasien lain-lain 10,52%.

Strategi yang dilakukan RS X dalam memutuskan target pasar adalah melihat ukuran dan besar segmen yang dipilih. Berdasarkan laporan kinerja rawat jalan RS X tahun 2020 sasaran jumlah pasien rawat jalan rata-rata 1325,5 pasien/hari, rawat jalan kebidanan rata-rata 150 pasien/hari, rawat jalan anak rata-rata 220 pasien/hari, rawat jalan lain-lain rata-rata 955,5 pasien/hari. Sasaran penggunaan kamar praktik poliklinik 80%, sasaran persentase pasien baru rawat jalan 20 %.

Cara yang dilakukan RS X agar pasien puas terhadap pelayanan rawat jalan adalah dengan melihat *positioning*. Dari hasil data sekunder yang diperoleh bahwa kepuasan pasien terhadap pelayanan petugas pendaftaran di rawat jalan 94,7%, perawat 96,1%, dan dokter 96,5%, kesulitan mendapatkan tempat parkir pada saat berkunjung ke rawat jalan hanya 16,6%, dan pelayanan farmasi rawat jalan 92,1%. Kepuasan pelayanan keseluruhan terhadap rawat jalan adalah 93,7%.

## **PEMBAHASAN**

Pemasaran adalah Pemasaran adalah proses sosial di mana setiap individu dan kelompok dalam masyarakat berusaha untuk memenuhi permintaan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, memasok, dan menukar barang dan jasa secara bebas (Kotler, P & Keller, 2009). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Merancang strategi pemasaran yang baik membutuhkan perhatian untuk menentukan siapa yang akan melayani segmen pasar. Kemudian pilih segmen pasar yang akan diposisikan dan tentukan pasar sasaran serta tentukan posisi pasar. *Segmentation, Targetting dan Positioning* pasarlah yang nantinya akan menjadi dasar untuk membuat keputusan bagaimana cara melayani pasar sasaran tersebut (Kotler, P. & Armstorng, 2008). Penggunaan komponen bauran pemasaran untuk pemasaran rumah sakit merupakan strategi efektif yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasaran rumah sakit. Padahal setiap komponen bauran pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda sesuai dengan situasi sosial masyarakat menurut Mardiah dan Wahyu (2019).

Strategi pemasaran modern telah memperkenalkan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar. Langkah-langkah untuk menentukan STP adalah (Wahyuni, 2020): Segmentasi pasar merupakan strategi yang digunakan untuk membagi target menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis produk yang dipasarkan dan bauran pemasaran tertentu. Targeting adalah proses memilih jenis produk atau layanan untuk mencapai kesuksesan. Diimplementasikan melalui proses evaluasi sehingga satu atau lebih segmen pasar dapat dipilih. Positioning adalah aktivitas menempatkan produk atau jasa dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran secara rinci.

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk memahami pasar potensial mana yang menjadi target untuk meningkatkan jumlah kunjungan maka segmentasi pasar rawat jalan paling banyak RS X tahun 2020 adalah poliklinik lain-lain, pasien dengan pembayaran pribadi masih mendominasi ini sesuai juga dengan penelitian Siti (2017) di RSMTP namun berbeda pada penelitian Febriyanti dkk di RS Universitas Andalas (2019) bahwa pembayaran asuransi yang paling banyak di rawat jalan. Lebih dari 50% pasien berasal dari luar area kecamatan rumah sakit, kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan > 90%. Terlihat dari jumlah kunjungan yang menurun hingga > 50% manajemen perlu melakukan strategi dalam meningkatkan kunjungan rawat jalan. Untuk meningkatkan kunjungan rawat jalan di masa pandemi. Faktor yang mempengaruhi kunjungan rawat

jalan diantaranya fasilitas rumah sakit, kemudahan akses dan kecepatan pelayanan (Hidayatullah et al., 2020; Pusungunaung et al., 2018; Utami et al., 2019).

Diperlukan pula peningkatan kegiatan promosi berupa pembuatan dan pendistribusian leaflet pelayanan rawat jalan, paket layanan konsultasi dengan potongan harga melalui media sosial online seperti Instagram dan facebook rumah sakit serta layanan konsultasi tele medicine/percepatan *digital health* seperti *hospital mobile care*, layanan antar obat ke rumah, layanan antar pemeriksaan lab termasuk screening Covid perlu ditingkatkan, penting pula untuk membuat seminar webinar untuk masyarakat (Abadi et al., 2017; Najamuddin, 2018; Sulistiadi, 2020). Dengan positioning yang telah kuat diharapkan manajemen mampu mempertahankan kualitas pelayanan rawat jalan RS X sehingga pada tahun berikutnya mampu meningkatkan kunjungan rawat jalan di poliklinik.

## **SIMPULAN**

Evaluasi pelayanan rawat jalan RS X Tahun 2020 menurut segmentasi adalah pasien selain kebidanan dan anak, dengan target/sasaran rumah sakit yang belum tercapai, walaupun dari segi posisi dimana kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan masih tinggi. Manajemen harus segera melakukan strategi yang tepat di masa pandemi ini dengan melakukan percepatan digital seperti telekonsultasi, layanan antar farmasi, membuat seminar webinar awam, membuat seminar *doctor talks*, memberikan informasi yang jujur kepada masyarakat bahwa rumah sakit tetap melayani pasien dengan aman sesuai protokol kesehatan, sehingga diharapkan kunjungan angka rawat jalan RS X tahun 2021 bisa meningkat dan mencapai sasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abadi, F. M. C. P., Arso, S. P., & Fatmasari, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Pelayanan Rawat Jalan Eksekutif (Poliklinik Nusa Indah) Rsud Tugurejo Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(4), 43–50.
- Hidayatullah, D., Nurwijayanti, N., & Farida, S. (2020). Analysis of Factors that Influence Communities in doing Re-Visit to Outpatient Installation of Praya Hospital Central Lombok. *Journal for Quality in Public Health*, 3(2), 292–299.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Panduan Teknis Pelayanan Rumah Sakit Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah., Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstorng, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah., Edisi 12)*. Erlangga.

- Mardiah, M., & Wahyu, S. (2019). The Role Of Hospital Marketing Mix To The Selection Of The Hospital Consumer. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Health*, 1065–1071.
- Nainggolan, S. A. (2016). *Gambaran Segmentasi Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring Tahun 2016*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan.
- Najamuddin, S. P. (2018). *Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Rangka Peningkatan Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Pada Poli Interna Di Rsu Hati Mulia Kendari*. Universitas Airlangga.
- Nursa, F., Hardisman, H., & Semiarty, R. (2019). Analisis Segmentasi dan Penentuan Target Pasar Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(3), 650–660.
- Pusungunaung, S. W., Kolibu, F. K., & Rumayar, A. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Oleh Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum Gmim Pancaran Kasih Manado. *Kesmas*, 7(4).
- Putri, I. A., Arso, S. P., & Sariatmi, A. (2017). Analisis Pengukuran Kinerja Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Krmt Wongsonegoro Kota Semarang Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(4), 60–68.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68–72.
- Sulistiadi, W. (2020). Lockdown Marketing: Hospital Marketing Strategy Saat Dan Pasca Pandemi Covid-19. *IKAMARS FKM-UI, TALK V.2. 10 MEI 2020*.
- Utami, L. W., Purwaningsih, P., & Ni'mah, L. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Penilaian Terhadap Penurunan Tingkat Kunjungan Pasien di Instalansi Rawat Jalan. *Fundamental and Management Nursing Journal*, 2(2).
- Wahyuni, N. P. . (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1).

Submission	08 Januari 2021
Review	11 Januari
Accepted	26 Februari 2021
Publish	12 April 2021
DOI	10.29241/jmk.v7i1.595
Sinta Level	Tiga (3) Nasional Akreditasi