

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT
TERHADAP RUMAH SAKIT GRAHA HUSADA JEPARA
UNTUK MENYUSUN DESAIN PEMASARAN**



Tesis

**Magister Kesehatan Masyarakat
Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit**

HENNY DYAH LISIANA

E4A 002018

**PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2004

ABSTRACT

Henny Dyah Lisiana

Analysis of People's Perception on the Graha Husada Hospital Jepara To Set The Marketing Design

This research had a purpose to recognize the people's peception of Graha Husada Hospital at jepara in order to set the marketing design of Graha Husada Hospital.

The people who live in the sub district of Jepara, Mlonggo, Bangsri, and Tahunan are the subject of the research. The number of samples were 100 respondents divided into 3 groups. Group I, the group of people who didn't know and didn't utilize the Graha Husada Hospital. Group II was the group of people who knew but they didn't utilize the Graha Husada Hospital, and group III was the group of people who utilize the Graha Husada Hospital. The data obtained were analyzed qualitatively.

Most respondent (92%) knows the existence of the Graha Husada Hospital. As many as 26% respondents knows it but they don't utilize services. Meanwhile, the respondent who don't know and don't utilize it are just a little part of them (8%). The reason of group I why they don't know the existence of the Graha Husada Hospital is because they never know abaout it. Whereas, the reason of group II why they don't utilize the Graha Husada Hospital is because they think the hospital is a kind of expensive hospital. Group III utilize the Graha Husada Hospital because the service is good and friendly.

The marketing assimilation analysis result of the hospital service that are not assessed well by the respondent, are the attribute of services they wanted, better services of other hospitals, medical services satisfaction, doctor's accessibility in communication, hospitality and politeness of medical services, hospitality and politeness of non-medical attendans, quick service of drugstore, large and comfortable parking passes, the quite of waiting room. Whereas, the products assessed very well, are the atributte of services availability, kinds of services, medical assurance, equipments completeness, ready-to-use equipments, quick and terceptive medical service, nursing service satisfaction, quick and perseptive nursing services, nursing hospitality and friendliness, quick and perseptive services of non-medical attendans, the maintenanant cleanliness of public facilities, secure parking spaces, clean and comfortable examining rooms, clean and comfortable treatment rooms.

The Marketing assimilation of price is assessed to be not cheap. Respondents assess the marketing assimilation of place for distance of the hospital is close enough, whereas, the location of the hospital is not strategic.

Key word : People's perception, Graha Husada Hospital, Marketing design

References : 33 item (1988-2003)

ABSTRAK

Henny Dyah Lisiana

Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Graha Husada Jepara Untuk Menyusun Desain Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Jepara tentang RS. Graha Husada Jepara sehingga dapat untuk menyusun desain pemasaran RS.Graha Husada.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jepara yang berdomisili di kecamatan Jepara, Mlonggo, Bangsri, dan kecamatan Tahunan dengan jumlah sample 100 responden yang terbagi menjadi 3 kelompok yang meliputi kelompok I yaitu kelompok masyarakat yang tidak tahu dan tidak menggunakan RS.Graha Husada, kelompok II yaitu kelompok masyarakat yang tahu tetapi tidak menggunakan RS.Graha Husada dan Kelompok III yaitu kelompok masyarakat pengguna RS.Graha Husada.

Data yang diperoleh dianalisa secara kualitatif.

Sebagian besar responden (92%) mengetahui adanya RS.Graha Husada jepara. Tercatat sebanyak 26% responden yang mengetahui tetapi tidak memanfaatkan jasa pelayanan. Sementara yang tidak tahu dan tidak memanfaatkan hanya sebagian kecil saja (8%).

Alasan kelompok I tidak tahu karena tidak pernah dengar sedang alasan kelompok II tidak menggunakan RS.Graha Husada sebagian besar karena rumah sakit itu dinilai mahal. Sedangkan alasan kelompok III menggunakan RS.Graha Husada sebagian besar karena pelayanannya baik dan ramah.

Hasil analisis bauran pemasaran dari produk pelayanan rumah sakit yang dinilai tidak baik oleh responden yaitu pada atribut jenis pelayanan

seperti yang dikehendaki, pelayanan lebih baik dari rumah sakit lain, kepuasan pelayanan dokter, kemudahan dokter dalam berkomunikasi, keramahan dan kesopanan pelayanan dokter, keramahan dan kesopanan petugas non medis, pelayanan apotik yang cepat, tempat parkir yang luas dan nyaman, ketenangan ruang tunggu. Sedangkan produk yang dinilai baik yaitu pada atribut kemudahan pelayanan, jenis pelayanan, jaminan pelayanan kesehatan, kelengkapan peralatan, peralatan siap pakai, pelayanan dokter cepat dan tanggap, kepuasan pelayanan perawat, pelayanan perawat cepat dan tanggap, keramahan dan kesopanan perawat, pelayanan petugas non medis cepat dan tanggap, fasilitas umum terjaga kebersihaannya, tempat parkir aman, ruang pemeriksaan bersih dan nyaman. Bauran pemasaran dari harga dinilai oleh responden tidak murah, bauran pemasaran dari tempat dinilai oleh responden jarak rumah sakit cukup dekat sedangkan letak rumah sakit tidak strategis.

Kata kunci : Persepsi masyarakat, RS.Graha Husada Desain Pemasaran.

Kepustakaan : 33 Buah, (1988 – 2003)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

RS.Graha Husada adalah salah satu rumah sakit swasta yang ada di Jepara selain RSUD RA Kartini merupakan rumah sakit dengan jumlah tempat tidur 60 dan belum terakreditasi.

Visi RS.Graha Husada adalah memberikan pelayanan kesehatan paripurna, terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dalam rangka ikut serta menyehatkan derajat kesehatannya, sedangkan misi rumah sakit Graha Husada adalah sebagai rumah sakit alternatif/pilihan dengan pelayanan yang lebih inovatif.

Untuk mewujudkan visi dan misi RS.Graha Husada pada saat ini belum memiliki Rencana Strategis. Untuk menyusun Rencana Strategis diperlukan kajian yang mendalam terhadap harapan dan kebutuhan pasien. Namun demikian RS.Graha Husada Jepara sampai saat ini belum memiliki Rencana Strategis yang dapat dipergunakan sebagai pedoman bagi para manajer dan pelaksana. Akibat dari itu pelayanan dan fungsi-fungsi manajemen yang diberikan pada saat ini berdasarkan kebutuhan pelanggan sesaat (relatif) dan tidak menjangkau kebutuhan pelanggan dimasa mendatang. Hal ini dapat mengancam kehidupan organisasi.

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan dan kinerja RS yang cukup baik, RS.Graha Husada masih menghadapi tantangan baik dari masyarakat maupun rumah sakit pesaing yang semakin maju. Oleh karena itu RS. Graha Husada harus dapat mempertahankan hidupnya (sustainable) dengan mempertahankan pelanggan dimasa mendatang.

Usaha mempertahankan hidup tersebut, Rs.Graha Husada seharusnya memiliki Strategi pemasaran yang saat ini belum pernah disusun untuk memulai penyusunan tersebut perlu ditetaskan terlebih dahulu desain pemasarannya berdasarkan persepsi masyarakat terhadap pelayanan-pelayanan RS.Graha Husada Jepara.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana desain pemasaran RS.Graha Husada yang dikehendaki oleh persepsi masyarakat Jepara ?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan

1. Umum : Untuk mengetahui desain pemasaran berdasarkan analisis persepsi masyarakat terhadap pelayanan RS.Graha Husada Jepara

2. Khusus

- a) Untuk mengetahui persepsi masyarakat Jepara tentang RS.Graha Husada dan pelayanannya.
- b) Untuk mengetahui desain pemsaran RS.Graha Husada Jepara.