



**ARTIKEL RISET**

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph3407>

**GAMBARAN SEGMENTASI PASAR PASIEN RAWAT INAP DI  
RUMAH SAKIT DR. TADJUDDIN CHALID MAKASSAR**

<sup>K</sup>Warda<sup>1</sup>, Sumiaty<sup>2</sup>, Chaeruddin Hasan<sup>3</sup>, Arni Rizqiani<sup>4</sup>, Ella Andayanie<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup>Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat,  
Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Peminatan Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia

<sup>3</sup>Peminatan Promosi Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia

Email Penulis Korespondensi<sup>(K)</sup>: [wardawawaaaa@gmail.com](mailto:wardawawaaaa@gmail.com)

[wardawawaaaa@gmail.com](mailto:wardawawaaaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [sumiatysudirman@gmail.com](mailto:sumiatysudirman@gmail.com)<sup>2</sup>, [chaeruddinhasan@gmail.com](mailto:chaeruddinhasan@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[arni.rizqiani@umi.ac.id](mailto:arni.rizqiani@umi.ac.id)<sup>4</sup>, [ellaandayanie@yahoo.com](mailto:ellaandayanie@yahoo.com)<sup>5</sup>

**ABSTRAK**

Pelayanan di rumah sakit akan merasa puas apabila pelayanan yang diinginkan terpenuhi dengan baik dan dapat menambah kepercayaan mereka terhadap kualitas pelayan rumah sakit. Hal inilah menjadi salah satu alasan dibutuhkan segmentasi agar pasien rumah sakit merancang program yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran segmentasi pasar pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar tahun 2022. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan *deskriptif*. Populasi dalam penelitian ini semua pasien yang dalam perawatan rawat inap pada tahun 2021 di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan rata-rata 273 pasien. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 pasien. Dari penelitian ini diperoleh pada segmentasi geografis didapatkan bahwa mayoritas pasien dari dalam kota dengan waktu tempuh yang dekat sebanyak 57.7% pasien. Segmentasi demografis dari pasien yang memiliki pekerjaan sebanyak 35.6% pasien, dimana penghasilan keluarganya dengan standar UMR sebanyak 65.0% pasien pada tingkat Pendidikan yang tinggi sebanyak 74.3% pasien dengan pengeluaran Kesehatan per bulannya terbelah rendah sebanyak 89.4% pasien. Pada segmentasi perilaku untuk melihat kunjungan awal sebanyak 50.6% pasien dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 51.2% pasien dan beranggapan pelayanan yang mudah sebanyak 100% pasien dan rata-rata 70% memilih sangat baik untuk pelayanan yang ada di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Untuk segmentasi psikografis banyaknya pasien mengetahui adanya RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dari media cetak maupun media social sebanyak 56.2% pasien dengan inisiatif sendiri memilih RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit pertama yang dikunjungi sebanyak 51.9% pasien.

Kata kunci : segmentasi, pemasaran, pasien

**PUBLISHED BY :**

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal  
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

**Address :**

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)  
Makassar, Sulawesi Selatan.

**Email :**

[jurnal.woph@umi.ac.id](mailto:jurnal.woph@umi.ac.id)

**Article history :**

Received : 28 Juni 2022

Received in revised form : 23 Juli 2022

Accepted : 10 Oktober 2022

Available online : 30 Desember 2022



licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

---

**ABSTRACT**

*Hospital services will feel satisfied if the desired service is fulfilled properly and can increase their confidence in the quality of hospital services. This is one of the reasons why segmentation is needed so that hospital patients design the right program. This study aims to describe the market segmentation of inpatients at Dr. RSUP. Tadjuddin Chalid Makassar in 2022. This study uses a quantitative with a descriptive approach. The population in this study were all patients who were inpatient nurses in 2021 at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar with an average of 273 patients. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 160 patients. From this study, it was found that in geographic segmentation, it was found that the majority of patients from within the city with close travel times were 57.7% of patients. Demographic segmentation of patients who have a job as many as 35.6% of patients, where family income with the UMR standard is 65.0% of patients at a high level of education as many as 74.3% of patients with low monthly health expenditures as many as 89.4% of patients. In the behavioral segmentation to see the initial visit as many as 50.6% of patients with a frequency of more than 3 times as many as 51.2% of patients and assume that the service is easy as much as 100% of patients and an average of 70% choose very good for the services in Dr. RSUP. Tadjuddin Chalid Makassar. For psychographic segmentation, the number of patients aware of the existence of Dr. Tadjuddin Chalid Makassar from print media and social media as many as 56.2% of patients on their own initiative chose Dr. Tadjuddin Chalid Makassar as the first hospital visited by 51.9% of patients.*

**Keywords:** *segmentation, marketing, patients.*

---

**PENDAHULUAN**

Menurut World Health Organization (WHO) rumah sakit merupakan bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dimana rumah sakit berfungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat dalam menunjang derajat kesehatan. Rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan kesehatan yang mengutamakan pelayanan dengan pengelolaan secara profesional.<sup>1</sup>

Rumah sakit di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam bisnis jasa, karena rumah sakit banyak yang menjadi institusi yang bersifat profit oriented. Hal ini dapat dilihat dengan keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat profit oriented. Oleh karena itu, jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat dengan berbagai jenis fasilitas pelayanan yang ada pada segmen pasar yang diperebutkan relatif sama, sehingga menimbulkan persaingan antar rumah sakit.<sup>2</sup>

Segmentasi pasar merupakan bagian penting pada pengembangan program pasar, dimana segmentasi pasar diharapkan dapat menjadi usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar juga merupakan pengelompokan pasar menyeluruh yang bersifat heterogen menjadi bagian kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pasar yang spesifik.<sup>3</sup>

Sehingga rumah sakit dalam melakukan segmentasi pasar untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal, dimana hal yang harus dipertimbangkan oleh rumah sakit dalam melakukan segmentasi pasar yaitu dengan melihat dari segi kemampuan rumah sakit dalam memasuki segmentasi pasar dengan teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luas segmentasi pasar yang ada, hal ini dapat menjadi langkah

yang baik dalam menetapkan sasaran yang diinginkan dan menetapkan pasar sebagai keputusan rumah sakit untuk mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik yang mana menjadi keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup> Adanya segmentasi pasar dapat menjadi fokus perhatian sesuai dengan segmen-segmen yang telah ditentukan. Dimana proses dalam membagi suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen dan homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 variabel yaitu geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan Rumah Sakit Kusta di kota Makassar yang kemudian diberi mandat baru sebagai rumah sakit umum pusat berdasarkan Permenkes N0.60 Tahun 2019. Pada tahun 2019 kunjungan pasien mencapai 30.898 kunjungan. Berdasarkan hasil buku laporan Kinerja rumah sakit RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sepanjang tahun 2020 terdapat pengembangan layanan berupa bertambahnya poliklinik dan degeneratif serta poliklinik jantung menjadi poliklinik spesialisistik namun pengembangan tersebut belum mampu mencapai peningkatan jumlah pasien diharapkan. Adapun jumlah kunjungan pasien pada tahun tersebut 18.307 kunjungan turun 40% turun dari tahun 2019. Dalam perspektif penilaian yang pada tahun 2020 berdasarkan perhitungan total bobot hasil capaian perjanjian kinerja (*Key Performance Indikator*) nilai indikator capaiannya 150% dari target 100% yang jika diuraikan yaitu *perspektif stakeholder* capaiannya 100% dari total bobot nilai perspektif proses bisnis capaiannya 153%, perspektif pengembangan personil dan organisasi 214% dan perspektif finansial capaiannya mencapai 145%, pada fokus rawat inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar di tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan pasien yang signifikan sebesar 52% (3.595 pengunjung) dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar 7.528 pengunjung.<sup>5</sup>

## METODE

Jenis Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *deskriptif* yaitu dimana variabel untuk melihat segmentasi pasar di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, dengan jumlah rata-rata kunjungan 8 bulan terakhir di tahun 2021 yaitu pasien, sampel adalah pasien rawat inap selama penelitian berlangsung yang ditentukan dengan purposive sampling dengan menggunakan kuesioner. Dimana proses dalam menentukan penelitian segmentasi pasar dibedakan menjadi 4 variabel yaitu Geografis, Demografis, Perilaku, Psikografis.

## HASIL

### A. Karakteristik Pasien

**Tabel 1.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia Karakteristik Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Usia	n	%
Muda	76	47.5
Tua	84	52.5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

*Sumber Data Primer Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui pasien dengan kategori usia didapatkan paling banyak berada pada usia tua sebanyak 84 pasien (52.5%) dengan kategori  $\leq 40$  tahun sedangkan hanya 76 pasien (47.5%) muda dengan kategori  $> 40$  tahun.

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Jenis Kelamin	n	%
Laki – laki	68	42.5
Perempuan	92	57.5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

*Sumber Data Primer Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui pasien dengan mayoritas pasien yang berada di rawat inap RSTC didapati perempuan sebanyak 92 pasien (57.5%) sedangkan hanya ada 68 pasien (42.5%) laki-laki.

### B. Hasil Variabel Yang diteliti

**Tabel 3.** Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Wilayah	n	%
Dalam Kota Makassar	92	57,5
Luar Kota Makassar	68	42,5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

*Sumber:Data Primer Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 3 diketahui pasien yang paling banyak berkunjung adalah pasien yang berasal dari wilayah dalam kota Makassar sebanyak 92 pasien (57,5%) sedangkan pasien yang paling sedikit berasal dari wilayah luar kota Makassar yakni 68 pasien (42,5%).

**Tabel 4.** Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Tempuh Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Waktu Tempuh	n	%
≤ 60 menit	92	57,7
> 60 menit	68	42,5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui pasien yang memiliki jarak tempuh ≤ 60 menit dari tempat tinggal ke RSTC adalah pasien yang berasal dari dalam kota Makassar sebanyak 92 pasien (57,5%) sedangkan pasien yang memiliki jarak tempuh dimana > 60 menit dari tempat tinggal ke RSTC merupakan yang paling sedikit berasal dari luar kota Makassar yakni 68 pasien (42,5%).

**Tabel 5.** Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Status Pekerjaan	n	%
Bekerja	57	35.6
Tidak bekerja	103	64.4
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 diketahui status pasien yang bekerja adalah yang paling sedikit dengan jumlah 57 pasien (35.6%) sedangkan status pasien yang paling banyak adalah pasien yang tidak bekerja yakni 103 pasien (64.4%).

**Tabel 6.** Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Tingkat Pendidikan	n	%
Rendah	41	25.6
Menengah	75	46.9
Tinggi	44	27.5
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui tingkat pendidikan yang paling banyak adalah kelompok pendidikan menengah dengan banyak 75 pasien (46.9%) kemudian diikuti dengan kelompok pendidikan tinggi dengan jumlah sebanyak 44 pasien (27.5%) sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit yakni kelompok pendidikan rendah dengan 41 pasien (25.6%).

**Tabel 7.** Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Status Pendapatan Keluarga Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Status Pendapatan	n	%
≤UMR	56	5.0
>UMR	104	65.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel 7 diketahui status pendapatan keluarga pasien yang paling banyak yakni kelompok pasien dengan tingkat status pendapatannya lebih dari UMR yakni sebanyak 104 responden (65.0%), sedangkan kelompok status pendapatan pasien yang sama dengan UMR sebanyak 56 responden (35%).

## PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Pasien

Jumlah pasien yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 160 responden pasien yang ada pada Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Karakteristik pasien pada penelitian ini terdiri dari nama, jenis kelamin dan usia. Pada penelitian ini diketahui usia responden lebih banyak pasien yang ada usia muda sebanyak 79.3% pasien sedangkan hanya 20.6% pasien dengan rentang usia tua. Pada karakteristik jenis kelamin yang didapat peneliti dominan pasien rawat inap adalah perempuan sebanyak 57.5% pasien sedangkan pasien laki-laki hanya 42.5% pasien.

Usia maupun jenis kelamin dapat menjadi penilaian untuk mengetahui gambaran segmentasi sebagai penunjang untuk variabel demografi, hal inilah mengapa usia dan jenis kelamin diukur untuk mengelompokkan berdasarkan variabel yang akan diteliti. Seiring dengan bertambahnya usia, bertambah dan berbeda pula keinginan dan kebutuhan serta karakteristiknya. Pilihan pelayanan dan jasa dengan mengacu pada pendekatan usia akan lebih berhati-hati dan detail yang sesuai dengan karakteristik setiap tingkatan usia.

Hal inilah bisa menjadi perhatian khusus bagi rumah sakit jika ingin bersaing dalam pemasaran untuk melihat pasien yang berkunjung masih dalam kategori umur muda karena secara umum perjalanan hidup umur muda masih panjang dan pandangannya dapat bertahan sampai tua. Tidak banyak pula yang didapatkan pada penelitian usia pasien dengan kelompok tua lebih banyak karena rentang tubuh yang menurun sehingga rumah sakit bisa lebih memfokuskan *positioning* dan targetnya. Secara memposisikan secara umum seseorang yang telah berkeluarga, bekerja dan dapat membuat keputusan sendiri.

Untuk karakteristik jenis kelamin menunjukkan besarnya kunjungan lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat dikarenakan perbedaan minat antara laki-laki dan perempuan dalam hal memilih jasa dan pelayanannya lebih melibatkan perasaan emosional keinginannya dan laki-laki lebih kritis dalam memilih berdasarkan kebutuhannya dan kualitas.

### B. Variabel Geografis

Pada segmentasi geografis mengenai “*where*” yaitu dimana sebuah rumah sakit akan melakukan kegiatan produksinya dengan mempertimbangkan satu atau beberapa wilayah geografis yang dapat dijangkau. Segmentasi geografis dapat memberi informasi darimana responden berasal. Segmentasi ini dapat dibagi dari beberapa unit geografis berdasarkan lokasi pemukiman asal responden. Berdasarkan domisili responden dibagi dalam dua kategori yaitu dalam kota maupun luar kota dan mengetahui waktu tempuh yang diperlukan responden untuk dapat ke sebuah rumah sakit. Faktor geografis menjadi salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan mengetahui jarak dan waktu tempuh merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan dari pasien untuk memilih sarana pelayanan kesehatan. Geografis menjadi hal

penting untuk dapat diteliti agar mampu dapat melihat potensi pemasaran yang dapat, hal ini dapat menjadi point utama seorang *marketer* untuk dapat menentukan sarasannya dalam pemasaran jasa atau barang berdasarkan dimana letak suatu bentuk bidang yang didirikan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang berada disekitar tempat jasa atau penjualan tersebut.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan peneliti dalam segmentasi geografis mayoritas pasien berasal dari dalam kota dimana kota Makassar itu sendiri sebanyak 92 pasien dengan 57.5%, sedangkan pasien yang berasal dari luar kota Makassar sebanyak 68 pasien dengan 42.5%. Adapun berdasarkan waktu tempuh yang dibutuhkan pasien untuk dapat sampai di tujuan RSUP Dr. Tadjuddin dengan  $\leq 60$  menit sebanyak 92 pasien dengan 57.7% dimana hal ini merupakan pasien dalam menempuh tujuan termasuk pasien yang berada di dekat atau berada di wilayah sekitar RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, sedangkan responden yang berada diluar Makassar dengan kategori berada jauh dari RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan waktu tempuh  $> 60$  menit sebanyak 68 pasien dengan 42.5%. Hasil ini juga menunjukkan pasien dengan jarak dan waktu tempuh dengan akses yang cepat menjadi hal yang dapat dipahami manajemen rumah sakit untuk tetap dapat melakukan promosi dan kegiatan manajemen lain dengan cara dan budaya yang sesuai dengan karakter masyarakat di wilayah tersebut.

Pada penelitian ini membuktikan dengan jarak dan waktu tempuh yang relevan dekat dan cepat bagi pasien akan menjadi hal utama bagi seseorang memilih datang dan kembali untuk berkunjung atau dapat mempercayai sebuah rumah sakit. Dengan adanya tingkat penilaian berdasarkan geografis ini seseorang dapat melihat apa yang dibutuhkan konsumen yang ada di wilayah tersebut.

### C. Variabel Demografis

Pentingnya sasaran pasar menuntut untuk suatu segmentasi pasar dengan dasar segmentasi yang tepat dan berguna untuk perencanaan strategi pemasarannya. Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Penjelasan atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada tingkat pekerjaan, pendidikan, pendapatan/penghasilan, dan pengeluaran.

Berdasarkan hasil yang didapat peneliti pada tingkat pekerjaan didapatkan antara pekerja PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Guru, dan IRT diketahui 57 dari 160 responden yang bekerja (35.6%) dan lain diantaranya 103 responden yang tidak bekerja (64.4%). Pekerjaan responden yang paling banyak merupakan responden yang tidak memiliki pekerjaan dan tidak berpenghasilan 51 responden (31.9%) dimana responden ini merupakan responden yang telah lanjut usia dan anak-anak yang biayanya ditanggung oleh wali responden, selanjutnya ada IRT 25.6%, diikuti Wiraswasta 15.6%, Pegawai Swasta 9.4%, Pensiunan 7.5%, dan Guru serta PNS 5.0%. Pekerjaan responden dinilai mampu melihat bagaimana rumah sakit mempengaruhi responden dengan tingkat pekerjaan yang mumpuni dimana pekerjaan merupakan suatu aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dimana pekerjaan itu sendiri adalah mata pencaharian yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih pelayanan serta jasa yang diinginkan. Berdasarkan tingkat pendidikan dari 160 responden diketahui responden yang terbanyak 46.9% dengan tingkat pendidikan yang menengah dan berpendidikan tinggi 27.5%, serta yang

paling sedikit dengan 25.6% berpendidikan rendah. Pendidikan mempengaruhi bagaimana konsumen dalam memilih rumah sakit terhadap apa yang dimampukan dengan apa yang dibutuhkan.

Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pendapatan/ penghasilan seseorang menentukan apa yang dimampukan dengan apa yang diinginkan. Seperti pada hasil berdasarkan tingkat pendapatan/ penghasilan responden peneliti mengetahui responden yang memiliki penghasilan lebih besar dari UMR 65.0% responden dan 35.0% responden memiliki penghasilan sama dengan UMR. Selain itu berdasarkan tingkat pengeluaran responden dalam biaya pengobatannya dalam kurun waktu satu bulan yang didapatkan dari peneliti 89.4% responden mengatakan pengeluaran yang sedikit dan responden yang menjawab pengeluarannya banyak 10.6%.

Penentuan berdasarkan demografis seseorang mampu menilai dan memahami dari segi apa yang dibutuhkan seorang konsumen berdasarkan pekerjaan, pendidikannya, tingkat penghasilannya maupun pengeluarannya. Kebutuhan maupun keinginan seseorang dengan tingkat pekerjaan yang lebih berat dengan seseorang dengan tingkat pekerjaannya yang ringan akan lebih membutuhkan jasa maupun pelayan yang mudah dan cepat dibanding dengan seseorang yang memiliki pekerjaan yang ringan akan memiliki waktu yang lebih banyak, begitupun dengan seseorang dengan tingkat Pendidikan yang tinggi akan lebih kritis dalam menilai pelayanan atau kebutuhannya dengan seseorang yang tidak memahami atau tidak mendapatkan pengalaman berdasarkan Pendidikan yang ditempuh.

Demografis juga ini menjadi hal utama bagi penelitian untuk digunakan sebagai variabel yang mudah dalam mengelompokkan segmen-segmen berdasarkan keinginan yang mana telah ditentukan berdasarkan hal yang diinginkan peneliti. Sama halnya dengan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin yang dapat dijadikan variabel berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya makan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Gambaran segmentasi pasar dengan variabel geografis di bagian Rawat Inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan kategori Wilayah dengan jarak tempuh lebih banyak berada di dalam kota makassar dengan waktu tempuh  $\leq 60$  menit sebanyak 57,7% pasien, dan 2) Gambaran segmentasi pasar pasien dengan variabel demografis di bagian Rawat Inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan kategori pekerjaan sebanyak 35.6% yang bekerja, kemudian pasien dengan pekerjaan dan penghasilan yang  $>$  UMR sebanyak 65.0% pasien dengan tingkat Pendidikan yang tinggi sebanyak 74.3% pasien dengan pengeluaran sedikit sebanyak 89.4% pasien.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Isnaya, S. D. Analisis Deskriptif Sebaran Kasus Rawat Inap Pasien BPJS Golongan PBI di Bangsal Obsgyn Rumah Sakit Umum Daerah Sunan Kalijaga Demak Triwulan I. In [Skripsi]. Fakultas Kesehatan. Universitas Dian Nuswantoro Semarang; 2018.
2. Nainggolan, S. A. Gambaran Segmentasi Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring. In [Skripsi]. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah; 2017.
3. Linawati, S. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Konsumen Nomu 9 Bites and Beverages di Kota Malang. Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents; 2018.
4. Rukmana, S. H. Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri. In [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; 2020.
5. Ninla Elmawati Falabiba. Laporan Kinerja Tahun 2020 RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Laporan Kinerja Kerja; 2019.
6. Jamal, U. U. Kualitas Pelayanan di Ruang Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Kota Makassar tahun 2019. In [Skripsi]. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Muslim Indonesia; 2019.
7. Aprizal, H. Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume pada PT. Semen Tonasa Pnagkep. In [Skripsi]. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin Makassar; 2012.
8. Bustomi, M. Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT masalah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan. In [Skripsi]. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; 2019.
9. Supraya, H. I. Gambaran Segmentasi Pasar Pasien di RSUD H. A. Sultan DG Radja Kabupaten Bulukumba tahun. In [Skripsi]. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Muslim Indonesia; 2017.
10. Rahmat. Analisis Stategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio pada PT. Sanggar Laut Selatan. In [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar; 2020.
11. Maldina, E. Y. Analisis Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calists. In [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah; 2016.
12. Nasution, A. E. dkk. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan; 2019.
13. Eka, H. P. Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap BiMU Medika Sukarame Bandar Lampung. In [Skripsi]. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; 2020.
14. Amriani, A. dkk. Analisis Segmentasi Pasar Pelayanan Kesehatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Window of Public Health Journal; 2020.
15. Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angina Kemasan. Jurnal Ilmiah Manajemen; 2019.
16. Antony, A. S. P. Pengaruh Penerapan Komunikasi Perawat dalam Pelayanan Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Ruang Sapphire RSUD Pasirian Lumajang. In [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang; 2020.