

ABSTRAK

RS Muhammadiyah Bandung merupakan rumah sakit dengan konsep motto “melayani dengan nurani”. Permasalahan terbentuk dari rendahnya diferensiasi RS Muhammadiyah Bandung dibandingkan dengan rumah sakit kelas C lainnya, dan konsep citra yang kurang tersampaikan pada pasien membuat citra RS Muhammadiyah Bandung menjadi lemah. Berdasarkan gejala rendahnya diferensiasi dan konsep citra yang kurang tersampaikan, maka perlunya peningkatan diferensiasi dengan melakukan perbaikan *positioning* dan memperkuat *brand image* rumah sakit, melalui hasil perhitungan *positioning* dengan memilih konsep citra yang perlu diperbaharui dan diperkuat.

Metode statistik penelitian menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*, dengan penelitian berfokus pada peta persepsi pelanggan (*perceptual mapping*). Sampel yang dipilih adalah pasien yang memiliki pengalaman berobat di Rumah Sakit Kota dan Kabupaten Bandung. RS Muhammadiyah Bandung akan dibandingkan dengan 7 rumah sakit kelas C. Pengumpulan data menggunakan teknik pengambilan *metode purposive sampling (non-probability sampling)*, dilakukan dengan jumlah responden 240 orang.

Perhitungan *perceptual mapping* menghasilkan dua wilayah. Pada RS Muhammadiyah Bandung menempati wilayah B yang sama dengan RS Santo Yusuf dan RS Sartika Asih. Rumah sakit yang memiliki diferensiasi paling rendah dengan RS Muhammadiyah Bandung adalah RS Sartika Asih. Perbaikan posisi RS Muhammadiyah Bandung berdasarkan atribut yang menjadi kelemahan, berupa atribut pengalaman dokter, reputasi rumah sakit, dan kebersihan rumah sakit, dapat menjadi fokus awal perbaikan posisi pada rumah sakit.

Kata kunci: *Multidimensional Scalling, Positioning, Perceptual Mapping, Rumah Sakit*