
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN
RUMAH SAKIT UMUM ADHIYAKSA, JAKARTA**

Denis Winata

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
denniswinata5@gmail.com

Mustangin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
mustangin_amin@yahoo.com

Andriani Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
Andrianilubis60@yahoo.com

INFO NASKAH

Diterima : 17 April 2024
Direvisi : 24 April 2024
Diterbitkan : 7 Mei 2024

ABSTRAK

Abstract: Paradigma baru akan pelayanan kesehatan mengharuskan Rumah Sakit memberikan pelayanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasien dengan tetap berpegang pada kode etik profesi dan kedokteran. Pasien menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan layanan jasa Rumah Sakit dan dengan menggunakan informasi ini untuk memperbarui persepsi pasien tentang kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta. Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.0 hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumah Sakit merupakan suatu institusi yang berkomitmen terhadap pelayanan kesehatan, namun saat ini banyak mengalami perubahan. Pada awal perkembangannya, Rumah Sakit merupakan suatu lembaga yang memiliki fungsi sosial, namun dengan adanya rumah sakit swasta menjadikan rumah sakit lebih terkait dengan industri yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasarkan pada manajemen badan usaha. Rumah Sakit menjadi salah satu lembaga di bidang pelayanan masyarakat yang sangat di perlukan untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada seluruh masyarakat,

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164) konsep kualitas merupakan ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis (2011: 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Tjiptono (2014: 3) mengemukakan layanan atau *service* adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Lewis dan Booms (2011: 180) menyampaikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011: 157) kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Selain itu, Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2008: 267) menyatakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di antaranya adalah:

1. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
2. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi dan indikator yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tjiptono (2014: 196-197) menyampaikan unsur-unsur dimensi dan indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
 - a. Fasilitas pelayanan.
 - b. Kebersihan dan kenyamanan ruang.

- c. Kerapian penampilan karyawan.
 - d. Peralatan pelayanan.
2. Reliabilitas (*reliability*)
 - a. Penyediaan jasa yang baik dan tepat
 - b. Penyelesaian masalah dan harga.
 - c. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
 - d. Membantu penyelesaian masalah.
 3. Responsibilitas (*responsiveness*)
 - a. Kesediaan untuk membantu.
 - b. Menyampaikan jasa secara tepat.
 4. Jaminan (*assurance*)
 - a. Kesopanan
 - b. Sifat dapat dipercaya.
 - c. Bebas dari bahaya dan ragu-ragu.
 5. Empati (*empathy*)
 - a. Kepedulian.
 - b. Kemudahan menjalin relasi.
 - c. Komunikasi yang baik.
 - d. Pemahaman individual atas pelanggan.

Pengertian Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan puas dan senang individu karena harapan dan kenyataan sudah terpenuhi.

Kotler dan Keller (2016: 138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:13) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2013: 158) menyatakan faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk
 - Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.
2. Harga
 - Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan
 - Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah *SERVQUAL*.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Paul dan Donnelly (2007: 181) mengemukakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Hawkins dan Lonney (2015:101) menyatakan unsur-unsur dimensi dan indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai harapan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan

pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dari penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi penelitian yang dihitung dengan mengacu pada data yang ada sampai dengan, yang menyebutkan data jumlah pasien rawat jalan maupun pasien rawat inap pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta pada bulan Januari 2020 hingga Desember 2020 terdapat 3.323 orang pasien. Maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{3.323}{1 + 3.323(0,1)^2} \\
 n &= \frac{3.323}{34,23}
 \end{aligned}$$

$n = 97,07$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel responden yang akan digunakan sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan nilai perhitungan dengan program SPSS 26 maka diperoleh r hitung dari semua butir pertanyaan untuk kompensasi dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel Rekapitulasi nilai r untuk uji validitas instrumen penelitian variabel kualitas pelayanan (X)

No	r hitung	r tabel	Keputusan
Butir1	0,555	0,195	Valid
Butir2	0,482	0,195	Valid
Butir3	0,328	0,195	Valid

Butir4	0,222	0,195	Valid
Butir5	0,396	0,195	Valid
Butir6	0,411	0,195	Valid
Butir7	0,396	0,195	Valid
Butir8	0,309	0,195	Valid
Butir9	0,392	0,195	Valid
Butir10	0,457	0,195	Valid
Butir11	0,442	0,195	Valid
Butir12	0,470	0,195	Valid
Butir13	0,456	0,195	Valid
Butir14	0,480	0,195	Valid
Butir15	0,353	0,195	Valid
Butir16	0,504	0,195	Valid
Butir17	0,501	0,195	Valid
Butir18	0,402	0,195	Valid
Butir19	0,356	0,195	Valid
Butir20	0,395	0,195	Valid
Butir21	0,398	0,195	Valid
Butir22	0,204	0,195	Valid
Butir23	0,358	0,195	Valid
Butir24	0,326	0,195	Valid
Butir25	0,384	0,195	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Berdasarkan tabel 4.47 hasil dari uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195, maka untuk uji validitas instrument kualitas pelayanan (X) seluruh instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukurnya (valid).

Sementara itu, hasil uji reliabilitas dari kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	25

Sumber : Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Dari tabel hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan dapat dilihat nilai reliabilitas kuisioner (*cronbach's Alpha*) yaitu sebesar 0,851, di mana nilai standar reliabilitas $>0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini telah reliabel dan memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukurannya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pasien

Tabel Rekapitulasi Nilai r untuk uji validitas instrument penelitian variabel kepuasan pasien (y)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
Butir1	0,260	0,195	Valid
Butir2	0,417	0,195	Valid
Butir3	0,484	0,195	Valid
Butir4	0,365	0,195	Valid
Butir5	0,308	0,195	Valid
Butir6	0,565	0,195	Valid
Butir7	0,520	0,195	Valid
Butir8	0,527	0,195	Valid
Butir9	0,613	0,195	Valid
Butir10	0,461	0,195	Valid
Butir11	0,437	0,195	Valid
Butir12	0,574	0,195	Valid
Butir13	0,415	0,195	Valid
Butir14	0,559	0,195	Valid
Butir15	0,519	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Berdasarkan tabel 4.49 hasil dari uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195, maka untuk uji validitas instrument Kepuasan Pasien (Y) seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang diukurnya (valid).

Sementara itu, hasil uji reliabilitas dari kepuasan pasien dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pasien

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	15

Sumber: Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Dari tabel hasil uji reliabilitas kepuasan pasien, dapat dilihat nilai reliabilitas kuisioner (*cronbach's Alpha*) yaitu sebesar 0,843, di mana nilai standar reliabilitas $>0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini telah reliabel dan memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukurannya.

Analisis Koefisien Korelasi

Adapun hasil korelasi yang dilakukan menggunakan program SPSS 26 adalah sebagai berikut :

Tabel Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pasien
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pasien	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.52 diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta bersifat Kuat dan Positif yakni 0,624.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta dilakukan perhitungan determinasi yang diolah menggunakan program SPSS 26 sebagai berikut :

Tabel Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.383	170.30550

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai (r^2) sebesar 0,390 atau 39%. Hal ini berarti kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap kepuasan pasien pada pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya didalam kepuasan pasien yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: kualitas produk, emosional, harga dan biaya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisa regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	201.226	72.367		2.781	.007
	KualitasPelayanan	.441	.056	.624	7.909	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber: Hasil pengolahan data dan kuisioner melalui program SPSS 26,2022

Berdasarkan data dari tabel 4.54 di atas, maka diketahui bahwa regresi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta dapat diformulasikan dengan model regresi yaitu: $Y = 201.226 + 0,441X$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 201.226 menyatakan, jika kualitas pelayanan bernilai 0, maka terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta nilainya sebesar 201.226.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,441 yang berarti, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta meningkat sebesar 0,441. Hasil koefisien bernilai positif ini menandakan bahwa terjadinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta. Semakin besar/tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta.

Pengujian Hipotesis

Nilai t hitung sebesar $7.909 > t$ tabel sebesar 1.984 dan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terbukti terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta sebesar 62,4% koefisien korelasi kuat dan positif. Hasil koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 39% sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: kualitas produk, emosional, harga dan biaya. Untuk mengetahui tingkat pengaruh atau derajat keeratan antara variabel X dan Y maka dapat diformulasikan yaitu $Y = 201.226$ dan $X = 0,441$. Konstanta sebesar 201.226 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan (X), maka kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta nilainya sebesar 201.226. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,441 artinya jika kompensasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta mengalami peningkatan sebesar 0,441. Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta, hal tersebut diketahui dari hasil uji hipotesis yang diperoleh t hitung $> t$ tabel ($7.909 > 1.984$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Adhyaksa Jakarta maka disarankan perlu dilakukan perbaikan sebagai berikut :

1. Pada bagian pelayanan kesehatan seperti pemeriksaan laboratorium, kunjungan dokter dan unit perawatan di RSU Adhyaksa masih harus lebih ditingkatkan karena sekitar 5% responden terkait hal ini merasa sangat belum puas dengan dengan pelayanan yang di harapkan.
2. Diperlukan peningkatan pelayanan kesehatan yang lebih baik dan memenuhi keinginan pasien, karena terdapat 4% responden terkait hal ini yang merasa sangat belum puas dengan pelayanan kesehatan yang diterima.

RUJUKAN PUSTAKA

Buku:

- Goetsch, David, L, dan Davis, Stanley. (2011), *Manajemen Mutu Untuk Organisasi Keunggulan: Pengantar Total Kualitas*, NJ: Printice Hall International, Inc.
- Hawkin dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2015), *Indikator Kepuasaan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R, C, dan Booms, B.H, (2011), *"The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Muss (2008), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, J, Paul dan James H, Donnelly JR, (2007), *Marketing Management*, New York Americas: The mc Grow Hill Companies.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra, (2011), *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Ketiga.Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono,Fandy, (2014), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Bustan, J, (2012), *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang*, Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga, Vol. 7, No. 1
- Kuswanti, N, D., & Sembiring, B, K. (2013), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan*, Jurnal Media Informasi Manajemen, Vol.1, No. 3.
- Sani, A., dan Daud, A, (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar*, Retrieved September, 14, 2021.
- Tauriana, Dian, (2012), *Analisis Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Retensi Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta*. Binus Business Review Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 449-460.