

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Lira Medika Karawang

Aditya Angga Dharma, Erliany Syaodih, Arif Rachman

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

adityaanggad@gmail.com

ABSTRACT

At the beginning of its development, the hospital was an institution that functioned for social purposes, but with the existence of private hospitals, the institution was more referred to as an industry engaged in the field of health services by carrying out management based on business entity management. As a business entity, hospitals must be able to create loyalty from patients. The aim of creating patient loyalty is that hospitals can provide a medical experience, improve service quality, and survive in intense competition between hospitals. This research aims to determine the effect of service quality and marketing mix on patient satisfaction at Lira Medika Karawang Hospital. This research uses quantitative methods, explanatory positivistic approach, and cross-sectional study design. The population in this study were 9,496 patients. The sample was selected based on random sampling technique with 100 patients. Data collection is done by filling out a questionnaire. Data analysis techniques were carried out using univariate, bivariate and multivariate methods with linier regression. The research results show that partially service quality has a positive and significant effect on patient satisfaction. Marketing Mix has a positive and significant effect on patient satisfaction. Service quality and marketing mix simultaneously have a positive and significant effect on patient satisfaction at Lira Medika Hospital Karawang. The test results of coefficient of determination obtained value $R^2 = 0,225$, meaning that the effect/contribution service quality to patient satisfaction was 22,5%. The test results of coefficient of determination obtained value $R^2 = 0,254$, meaning that the effect/contribution marketing mix to patient satisfaction was 25,4%. The test results of coefficient of determination obtained value $R^2 = 0,16$, meaning that the effect/contribution service quality and marketing mix to patient satisfaction was 16,0%.

Keywords: Hospital, service quality, patient satisfaction, marketing mix

ABSTRAK

Pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah lembaga yang berfungsi untuk kepentingan sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, maka lembaga tersebut lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Sebagai badan usaha, rumah sakit harus mampu menciptakan loyalitas dari pasien. Penciptaan loyalitas pasien bertujuan agar rumah sakit dapat memberi pengalaman berobat, meningkatkan kualitas layanan, dan bertahan dalam persaingan yang ketat antar rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rumah sakit Lira Medika Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan positivistik eksplanatori, dan desain *cross sectional study*. Populasi pada penelitian ini adalah 9.496 pasien. Sampel dipilih berdasarkan teknik *random sampling* yang berjumlah 100 pasien. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner. Teknik analisis data dilakukan secara univariat, bivariat dan multivariat dengan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasien. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Lira Medika Karawang. Hasil analisis diperoleh koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,225$ yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 22,5%. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $R^2 = 0,254$ yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien sebesar 25,4%. Hasil uji koefisien determinasi $R^2 = 0,16$ yang menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien sebesar 16%.

Kata Kunci: Rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, Bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu Rumah Sakit, ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Dalam perusahaan jasa bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu rumah sakit dapat mencapai tujuannya. Selain bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan memilih rumah sakit. (Utami & Hilmy, 2020)

Berkembangnya jumlah rumah sakit di Karawang menjadikan masyarakat Karawang memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang mereka pandang memberikan kepuasan yang maksimal bagi mereka. Oleh karenanya diharapkan setiap rumah sakit hendaknya berorientasi pada kepuasan pasien untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain (Lestari, 2019). Demikian halnya dengan Rumah Sakit Lira Medika Karawang. Rumah sakit ini harus memperhatikan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pasien agar dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Rumah Sakit Lira Medika Karawang mempunyai visi Menjadi Pusat Rujukan Rumah Sakit di Karawang dan daerah sekitarnya.

Berbagai upaya yang dilakukan pihak rumah sakit adalah upaya untuk meningkatkan pelayanan dan kemudahan kepada konsumen/pasien dengan seperti dengan membangun fasilitas dan infrastrukturnya. Dengan menempatkan unsur kualitas pelayanan konsumen/pasien sebagai faktor indikator penting, maka hal tersebut dapat meningkatkan *performance* dan daya saing rumah sakit lokal di tengah semakin gencarnya tingkat kompetisi yang terjadi saat ini. Kepuasan pasien telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2018). Pasien umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan, kepuasan pasien dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pasien. Untuk mengukur kepuasan pasien, rumah sakit dapat melakukan pendekatan yaitu melalui 5 (lima) aspek atau dimensi kualitas pelayanan, yaitu Fasilitas Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan atau Kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Kelima kualitas pelayanan ini sangat baik apabila terus-menerus diupayakan dan dijadikan alat ukur pada rumah sakit yang ada di Kota Karawang, sehingga kepuasan pasien akan tercipta secara totalitas.

Menurut Dinas Kesehatan Karawang tahun 2016 di data kunjungan rawat jalan baik kasus baru maupun kasus lama di seluruh Rumah Sakit di Kabupaten Karawang tahun 2016 berjumlah 1.021.075 menurun dari tahun 2015. Fluktuasi jumlah kunjungan rawat jalan rumah sakit, Jumlah kunjungan rawat inap rumah sakit cenderung fluktuatif. Kunjungan rawat inap tahun 2016 menurun dari tahun 2015, yaitu dari 151.136 tahun 2015 menjadi 149.910 tahun 2016. sangat dipengaruhi oleh kelengkapan laporan dari rumah sakit. Proporsi kunjungan rawat inap 2016 mencapai sekitar 6,53 % jumlah penduduk yang melakukan kunjungan rawat inap. Artinya ada 6,53 % dari penduduk yang berobat ke rumah sakit harus diberikan pelayanan rawat inap. Hal ini sesuai dengan perkiraan angka estimasi jumlah penduduk yang harus diberikan layanan rawat inap, sebesar 5 %. (Dinas Kesehatan Karawang, 2016).

Berdasarkan data pada tahun 2022 di Rumah Sakit Lira Medika Karawang didapatkan hasil sebesar 45 % pengunjung mengatakan belum puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh Rumah Sakit Lira Medika Karawang. Data ketidakpuasan pasien ini meningkat di dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 35% pengunjung mengatakan belum puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh Rumah Sakit Lira Medika Karawang.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Lira Medika Karawang .

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan tidak ditentukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pelayanan secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman, et. al, 1988 dalam Utama, 2018).

Parasuraman, dkk., (1998) dalam Kaihatu (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan superior *value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) dalam Musnaini (2018) bahwa kualitas pelayanan adalah total

pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, dkk., 1996 dalam Tjiptono, dkk., 2019). Dalam pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang di prediksi atau diperkirakan konsumen akan di terima, berdasarkan semua informasi yang diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimasukkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yakni tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen.

Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan bakal terjadi. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001 dalam Hadiyati, 2020).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad, dkk., 2019). Menurut Amrin (2017) bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Sedangkan, menurut Soegoto (2020) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) dalam Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu (1) keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan; (2) keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan; (3) keputusan

distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.; dan (4) keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2018). Bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran ke pasar target. Bauran pemasaran merupakan istilah untuk menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor non-pemasaran yang diramu menjadi satu dan didayagunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai target laba, pangsa pasar, *brand awareness*, ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Ramuan tersebut tidak konstan selamanya, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi pasar yang dihadapi atau adanya perubahan-perubahan faktor eksternal, seperti perubahan teknologi, politik, sosial, dan ekonomi (Wardana, 2018).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Produk (*Product*)

Produk menurut Lovelock dan Wright (Dastak dan Aligholi, 2014:101) adalah: "*Product (service) means all elements which are necessary for services and create value for customers*".

Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen (Rangkuti, 2009:22). Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Rachmawati, 2018). Kotler dan Armstrong (2006) dalam Chandra (2017) mendefinisikan produk sebagai "*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need.*" Artinya produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau pemakaian dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang berwujud umumnya disebut dengan barang, sedangkan produk yang tidak berwujud sering disebut dengan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang dapat ditawarkan atau didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar, untuk mendapat perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga (*Price*)

Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, yaitu jumlah uang tertentu yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga yang diberikan kepada pelanggan haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Sebab, jika tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing (Ariyanti, dkk., 2017). Penetapan harga adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang (Rangkuti, 2019).

Harga dan biaya lain dari sektor jasa menunjukkan pengelolaan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan dalam menggunakan pelayanan (Dastak dan Aligholi, 2019). Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) dalam Chandra (2017) adalah: (a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar; (b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya; (c) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih; dan (d) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan penjelasan harga di atas, maka tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Promosi (*Promotion*)

Perusahaan memiliki metode promosi yang berbeda. Perusahaan biasanya menggunakan beberapa kombinasi khusus dari metode promosi. Promosi dapat mencakup iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya (Dastak dan Aligholi, 2014:102). Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk (Rangkuti, 2009:23). Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan-periklanan, seperti penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk di samping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan diinginkan (Ariyanti, dkk., 2017).

Ada lima variabel-variabel menurut Simamor (2003:294) dalam Chandra (2017) yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu Iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, di mana dalam promosi komunikasi berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang di pasarkan.

Distribusi (*Place*)

Pada dasar permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan (Ariyanti, dkk., 2017). Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang secara keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen (Rangkuti, 2019).

Tempat mengacu pada keputusan manajemen tentang di mana dan bagaimana pelayanan akan ditawarkan kepada pelanggan (Dastak dan Aligholi, 2019). Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum; (b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; (c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan; (d) Tempat parkir yang luas dan aman; (e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari; (f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing; dan (h) Peraturan pemerintah (Hurriyati, 2005:57 dalam Chandra, 2017).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dan produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

People (Orang)

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu ril jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud di sini adalah semua karyawan maupun konsumen. Pada level tertentu, partisipasi konsumen tidak bisa dihindari. Pada berbagai situasi, konsumen sering harus hadir di tempat jasa diproses, berinteraksi dengan karyawan dan dengan konsumen lain untuk memproduksi hasil akhir suatu jasa (konsumen sebagai *partial employess* yaitu sumber daya manusia yang memberi kontribusi kepada kapasitas produktif organisasi). Konsekuensinya adalah partisipasi dan interaksinya dengan konsumen lain bisa saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan si konsumen atau tidak lain bisa saja

mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan konsumen lain (Yazid, 2003 dalam Putra, 2017).

Pegawai dari penyedia pelayanan merupakan faktor utama pemasaran karena pelanggan menilai bahwa pegawai tersebut di bawah naungan penyedia pelayanan (Dastak dan Aligholi, 2019). Alma (2003) dalam Puspaningtyas (2018) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

Process (Proses)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Putra (2017) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Desain proses yang efektif diperlukan dalam melayani pelanggan. Proses yang tidak efektif dapat menimbulkan masalah bagi pegawai lini depan dan membuat pekerjaannya tidak efektif yang pada akhirnya akan menurunkan produktivitas dan meningkatkan kegagalan layanan (Dastak dan Aligholi, 2019). Sedangkan, Alma (2003) dalam Puspaningtyas (2018) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Zeitmal dan Bitner (2000) dalam Puspaningtyas (2018) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat dilakukan dengan membangun tampilan bagian luar, halaman, furnitur di dalam ruangan, tanda, memajang info penting, dan benda-benda penting lainnya yang dapat diamati yang dapat menunjukkan kualitas pelayanan dari penyedia jasa. Penyedia jasa perlu mengelola aset fisik karena aset fisik dan fasilitas dapat memiliki dampak pada persepsi pelanggan (Dastak dan Aligholi, 2019).

Sedangkan menurut Yazid (2003) dalam Putra (2017) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal

yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan.

Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas dan kualitas diinvestigasi sebagai dua sisi masa uang. Tidak ada penyedia layanan dapat menyelidiki kedua faktor ini secara terpisah. Meningkatkan produktivitas diperlukan untuk biaya kontrol, namun para pimpinan harus menaruh perhatian pada penurunan tingkat layanan kepada pelanggan. Kualitas sangat dibutuhkan bagi diferensiasi antara layanan dan loyalitas pelanggan. tentu saja, investasi dalam peningkatan kualitas tanpa mempertimbangkan antara pendapatan dan biaya peningkatan dapat membahayakan profitabilitas perusahaan (Dastak dan Aligholi, 2019).

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Kepuasan Pasien/Pelanggan

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat suatu memadai'. Namun ditunjukkan dari perspektif perilaku konsumen istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2019). Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya hal ini (Suwandi, 2011 dalam Firdian, dkk., 2017).

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu pelayanan yang disuguhkan karyawan kepada konsumen. Nilai konsumen tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktivitas yang disumbangkan oleh karyawan. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para karyawan merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima, serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja yang diharapkannya. Hal ini berarti bahwa

tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja pelayanan (Anwar, 1995; Budiono, 1996 dalam Kaihatu, 2018).

Di dalam rumah sakit di mana konsumen di sini adalah pasien. Kepuasan pasien (*patient satisfacion*) merupakan penilaian pasien terhadap seluruh pengalamannya di rumah sakit tersebut dan menentukan apakah mereka akan kembali untuk kunjungan berikutnya. Kata pasien di sini menunjuk kepada individu yang menerima pelayanan medis dan tidak termasuk orang ketiga atau anggota keluarga yang mungkin terlibat. Kepuasan pasien adalah suatu tanggapan atau respons yang diberikan oleh pasien setelah membandingkan antara harapan-harapan pasien dengan apa yang dialami atau diperoleh pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perawat. Apabila hasil yang dirasakan oleh pasien sesuai dengan harapannya maka pasien akan merasakan kepuasan yang tinggi, sebaliknya jika hasil yang dirasakan oleh pasien tidak sesuai dengan harapannya maka pasien akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga pasien tidak akan menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit yang sama ketika pasien tersebut diharuskan menjalani perawatan medis (Irmawati dan Kurniasari, 2020).

Kepuasan pasien ialah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi dari pada yang menjadi harapannya dan sebaliknya ketidakpuasan akan timbul atau perasaan kecewa pasien akan terjadi apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai dengan harapannya (Pohan, 2003 dalam Budiman, dkk., 2020).

Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Hipotesis merupakan hasil penelitian yang merupakan hasil studi kepustakaan (*Library Research*). Kebenaran hipotesis ini dikemudian perlu diuji dengan studi lapangan (*Empirical Research*) dengan menggunakan metodologi penelitian yang dipilih.

Metodologi penelitian menurut Kothari (2004) "*Research methodology is a way to systematically solve the research problem*" Metodologi penelitian adalah cara untuk secara sistematis menyelesaikan masalah penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah Penelitian Kuantitatif (*Quantitative Research*). Penelitian kuantitatif didasarkan pada pengukuran kuantitas atau jumlah, yang berlaku untuk fenomena yang dapat diungkapkan dalam hal kuantitas (Greener, 2008), menggunakan analisis statistik untuk menganalisis data (Marczyk, Matteo, dan Festinger, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penggunaan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan berbagai karakteristik data, seperti rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), nilai minimal (*minimum*), dan nilai maksimum (*maximum*).

Tabel 4. Analisis Deskripsi

Keterangan	Jumlah Responden	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Kualitas Pelayanan	100	83	110	106.66	3.699
Bauran Pemasaran	100	82	156	131.28	14.417
Kepuasan Pasien	100	20	30	28.67	2.570

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) nampak bahwa jumlah N sebanyak 100 sampel data atau $N = 100$ sampel dari jumlah tersebut nilai rata-rata *Mean* sebesar 106.66, simpangan baku atau *Std. Deviation* 3.699, nilai minimal atau minimum 83, dan nilai maksimum atau maximum 110.

Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran (X2) nampak bahwa jumlah N sebanyak 100 sampel data atau $N = 100$ sampel dari jumlah tersebut nilai rata-rata *Mean* sebesar 131.28, simpangan baku atau *Std. Deviation* 14.417, nilai minimal atau minimum 82, dan nilai maksimum atau maximum 156.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nampak bahwa jumlah N sebanyak 100 sampel data atau $N = 100$ sampel dari jumlah tersebut nilai rata-rata *Mean* sebesar 28.67, simpangan baku atau *Std. Deviation* 2.570, nilai minimal atau minimum 20, dan nilai maksimum atau maximum 30.

Hasil Uji Validitas

Jumlah responden untuk menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan berjumlah 100 responden. Ghazali (2013:53) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu 100 (*r* tabel sebesar 0,1966). Kriteria validitas instrumen didasarkan atas perbandingan antara nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel = 0,1966. Bila *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel = 0,1966

atau nilai probabilitasnya tidak lebih besar dari setengah nilai kritis, maka pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dibandingkan nilai r tabel = 0,1966 dan bernilai negatif atau nilai probabilitasnya lebih besar dari setengah nilai kritis, maka pernyataan dianggap gugur.

Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil nilai r hitung untuk semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan bernilai lebih dari 0,1966. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dianggap valid dan dapat digunakan untuk mendapatkan data-data penelitian.

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, Berdasarkan hasil rekapitulasi data didapatkan bahwa nilai r hitung untuk semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran bernilai lebih dari 0,1966. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran dianggap valid dan dapat digunakan untuk mendapatkan data-data penelitian.

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, berdasarkan hasil rekapitulasi data terlihat bahwa nilai r hitung untuk semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pasien bernilai lebih dari 0,1966. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pasien dianggap valid dan dapat digunakan untuk mendapatkan data-data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Ghozali (2013) mengemukakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.70. Berdasarkan hasil rekapitulasi data menunjukkan bahwa item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan kepuasan pasien berstatus reliabel. Ini terlihat dari *koefisien alpha* yang positif bernilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk meneliti data-data sama pada kondisi relatif sama, dengan probabilitas hasil penelitian yang dapat dipercaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Dalam mengelola kualitas pengelolaan jasa, pemenuhan harapan konsumen adalah kunci utama. Harapan konsumen (pasien) terbentuk melalui pengalaman mereka, pemberitahuan dari mulut ke mulut atau bahkan komplain langsung yang disampaikan oleh pasien kepada pihak penyedia jasa kesehatan. (Rismiati dan Suratno, 2006).

Cronin & Taylor (dalam Tjiptono & Chandra, 2011: 313) kepuasan pasien akan membantu pasien dalam merevisi persepsi mereka terhadap kualitas jasa. Hal tersebut didasarkan pada pemikiran antara lain: (1) jika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan penyedia jasa kesehatan yang digunakan maka persepsinya terhadap kualitas jasa akan didasarkan pada ekspektasinya, (2) interaksi berikutnya antara pasien dengan penyedia jasa kesehatan tersebut akan menyebabkan pasien memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsi mereka pada kualitas jasa, (3) interaksi tambahan dengan penyedia jasa kesehatan akan

memperkuat atau malah mengubah persepsi pasien terhadap kualitas jasa, dan (4) persepsi terhadap kualitas jasa akan yang telah direvisi memodifikasi minat pasien atau keputusan untuk berobat pasien terhadap penyedia jasa kesehatan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh bahwa Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0.225. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan pasien akan naik sebesar 0.225 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan uji statistik t yang diperoleh bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.226 dengan nilai sig sebesar 0.028. Nilai sig tersebut lebih kecil daripada nilai alpha (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama yang berbunyi Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rs. Lira Medika, dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Agustiono dan Sumarno pada tahun 2006 serta penelitian yang dilakukan oleh Bustan (2012) yang menyatakan bahwa semua aspek pada kualitas pelayanan yakni reliabilitas, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian Agustiono dan Sumarno (2006) diperoleh bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pasien. Penyedia layanan yang memberikan kualitas tinggi dan pelayanan prima merupakan tujuan pelanggan yang puas.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan utama yakni pelayanan yang optimal demi menciptakan kepuasan bagi pasien. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh bahwa nilai koefisien bauran pemasaran adalah 0.254. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel bauran pemasaran satu satuan maka variabel kepuasan pasien akan naik sebesar 0.254 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik t yang menunjukkan bahwa perhitungan SPSS diperoleh t hitung 2.514 dengan nilai sig sebesar 0.014. Nilai sig tersebut lebih kecil daripada nilai alpha (0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang berbunyi, Ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien Rs. Lira Medika, dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Sani pada tahun 2015 yang menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penilaian pasien terhadap suatu pelayanan. Bila persepsi pasien

terhadap mutu pelayanan dalam hal ini rumah sakit yang diberikan baik, maka pemahaman pasien terhadap rumah sakit akan baik pula. Kondisi inilah yang dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien

Tuntutan masyarakat sebagai konsumen (pasien) pada suatu penyedia jasa layanan kesehatan seperti rumah sakit terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap rumah sakit. Kesehatan menjadi hal yang paling vital bagi manusia, sehingga rumah sakit diharapkan dapat menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit akan dinilai oleh konsumen meskipun tidak secara langsung melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas layanan tentu saja tidak dapat dipisahkan dengan bauran pemasaran, dimana terdapat keterkaitan di antara keduanya dan saling dukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Hal ini ditunjukkan melalui uji statistik F yang menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan SPSS terlihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 9.212 dengan nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig tersebut lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Karena nilai sig lebih kecil daripada nilai alpha, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran bersifat signifikan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Tamrin (2012) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diberikan oleh penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dalam penelitian ini dilihat dari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi ini dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai 0.160 atau 16.0%.

Hal ini dapat diartikan bahwa sebanyak 16.0% kepuasan pasien dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 84.0% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Rumah Sakit Lira Medika Karawang merupakan rumah sakit tipe C yang pada bulan November 2022 berubah menjadi RS tipe B dan diketahui merupakan RS paling berkelas di Karawang. RS Lira Medika adalah Rumah Sakit yang terakreditasi secara paripurna dan telah beroperasi sejak 9 tahun dan merupakan RS terlengkap fasilitasnya di Karawang. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama RS Lira Medika dan *patient's safety* menjadi tujuan utama dalam memberikan pelayanan agar mampu

bersaing dengan rumah sakit lainnya yang telah lama ada dan dipercaya masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang bermanfaat bagi manajemen Rumah Sakit Lira Medika Karawang dalam memberikan pelayanannya kepada pasien untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien untuk berobat ke Rumah Sakit Lira Medika Karawang. Hasil penelitian peneliti menemukan beberapa masalah dan implikasinya yang dapat digunakan RS Lira Medika Karawang dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan bauran pemasaran untuk mencapai kepuasan pasien. Beberapa faktor yang tidak kalah penting adalah mengevaluasi ketepatan kehadiran dokter, memberikan *standard* waktu kunjungan dokter, *greeting & grooming* dokter dan karyawannya serta respons terhadap pasien yang memerlukan kebutuhan khusus dapat diprioritaskan terutama oleh petugas RS yang berhadapan langsung dengan pasien. Manajemen diharapkan dapat meningkatkan strategi dalam melakukan bauran pemasaran sehingga dapat meyakinkan pasien untuk datang berobat ke Rumah Sakit Lira Medika Karawang dan tentunya dapat meningkatkan kepuasan pasien yang dapat dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai media untuk edukasi dan memberikan ceramah oleh dokter – dokter spesialis yang berkompeten dibidangnya yang bermanfaat bagi pelanggannya. Kepuasan yang akan tercipta apabila pelayanan yang diterima melebihi atau sebanding dengan harapan dari pasien menjadi patokan/standar bagi pihak manajemen untuk mengetahui apakah pasien dari RS Lira Medika Karawang sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seluruh petugas medis maupun non medis di rumah sakit. Kepuasan pasien bergantung pada kualitas pelayanan. Pelayanan adalah semua upaya yang dilakukan karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dengan jasa yang akan diberikan. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pasien, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien, dengan menggunakan persepsi pasien tentang pelayanan yang diterima (memuaskan atau mengecewakan, juga termasuk lamanya waktu pelayanan).

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Rohendi. 2019. *The Service Management Triangle*. Jurnal Management jasa Vol. 1 No. 1. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Anggraeny, Cindy. 2018. *Inovasi Pelayanan Kesehatan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Puskesmas Jagir Kota Surabaya*. Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik. Vol. 1, No. 1. Halaman 85-93
- Ariyanti, Agustina Catur, dkk., 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Balikpapan Baru Pada Pt. Sinar Mas Wisesa Balikpapan*. Publikasi Ilmiah. Vol. 1, No. 1. Halaman 113
- Chandra, Yuni. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3, No. 1. Halaman 158-192

- Dastak, Ahmad Ghanbari dan Aligholi, Mansoureh. 2019. Investigation of the Impact of Marketing Mix (8P) on Insurance Policy Purchase in Mellat Insurance Company in Alborz Province, Iran. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*. Vol. 4, No. 11, Halaman 100-106 Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Fauzi, Achmad dan Kurniati, Rini Rahayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial (Social Sciences)*. Vol. 18, No. 1. Halaman 56-65
- Firdian, Endy, dkk., 2017. *Aplikasi Metode Servqual dan Six Sigma Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang*. *Jurnal Iprekas: Ilmu Pengetahuan dan Rekayasa*. Vo. 13, No. 1. Halaman 51-60
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, Dedek, K, Ginting, Paham & Sembiring, Beby Kf. 2019. *Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14, No. 01. Hal:21-33
- Gunawan, Wahyu Tri. 2018. *Buaran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado*. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 4. Hal:2049-2058
- Hadiyati, Ernani. 2020. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*. *Jurnal Pemasaran Modern*. Vol. 2, No. 2. Halaman 81-90
- Hafizurrachman. 2019. *Kepuasan Pasien dan Kunjungan Rumah Sakit*. Kesmas: *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. Vol. 4, No. 1. Halaman 10-17
- Irmawati dan kurniasari, Ria. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di RSUD Moewardi Jebres*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15, No. 1. Halaman 1-16
- Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VI, No. 2. Hal:40-51
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2018. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1. Halaman 66-83
- Kuswanti, ND. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan*. Retrieved from <http://jurnal.usu.ac.id/>, diakses pada 14 Februari 2014

- Lestari, Wijayanti Puji, dkk., 2019. *Analisa Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul*. JKKI: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan Indonesia. Vol. 1, No. 1. Halaman 1-18
- Mongkaren, Steffi. 2018. *Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4. Hal:493-503.
- Musnaini. 2018. *Analisis Kualitas Layanan Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 4, No. 2. Halaman 1-8
- Permenkes RI No. 004 Tahun 2012 tentang Petunjuk Teknis Promosi Kesehatan Rumah Sakit
- Pohan, Imbalo S. 2007. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta: EGC
- Purwadhi. 2019. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pegawai Melalui Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi*. Jurnal Management jasa Vol. 1 No. 1. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Puspaningtyas, Meinarti. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*. Jurnal Dinamika Dotcom. Vol. 2, No. 1. Halaman 57-75
- Rachmawati, Rina. 2018. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2, No. 2. Halaman 143-150
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rian Andriani, Purwadhi, Disman. 2023. *Company performance improvement: implementation of service culture through human capital in hospitality industry*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen. Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 10-16
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2018. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung, Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha, Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*.

Triska, Lena Henny, Zulkarnain & Sulistyowati, Lilis. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR Di Wilayah Riau Pesisir.*

Umar, Husein. 2018. *Metode Riset Akuntansi Terapan.* Jakarta: Ghalia Indonesia

Utama, Agung. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.* Jurnal Opsi. Vol. 1, No. 2. Halaman 96-110

Wardana, Fikri C. 2018. *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola.* Jakarta. PT Elex Media Komputindo

Widiharti, dkk., 2018. *Pengembangan Strategi Peningkatan Mutu Pelayanan Keperawatan Berdasarkan Analisis Posisi Perilaku Caring Perawat dengan Jendela Pelanggan.* Jurnal Ners. Vol. 6, No. 1. Halaman 21-30

Yuliarmi, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.* Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 12, No. 1. Halaman 9-28

Yunevy, Eka Fitri Timika dan Haksama, Setya. 2018. *Analisis Kepuasan Berdasarkan Persepsi dan Harapan Pasien di Puskesmas Medokan Ayu Surabaya.* Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia. Vol. 1, No. 1.