

Analisis Strategi Marketing Pada Bisnis Rumah Sakit Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Meci Nilam Sari

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang, Indonesia

Mecinilam1502@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 10/01/2023

Revised: 17/02/2023

Accepted: 02/03/2023

Keywords: Marketing Strategy,
Hospital Business, Customer
Satisfaction

Kata Kunci: Strategi Marketing, Bisnis
Rumah Sakit, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the last few years, business in the field of health services, especially hospitals in Indonesia has grown very rapidly. This can be seen from the emergence of various private hospitals in big cities to remote areas with various models offered, some are individual, network hospitals, to hospitals with international labels. Analysis of marketing strategies that can be used by hospitals to increase customer satisfaction is from the quality of human resources, service quality, corporate image, and ends with consumer satisfaction in using products and services at the hospital itself. Having quality human resources will produce good service quality, and can create a good corporate image in the eyes of consumers, so that customer or patient satisfaction will be created to continue using products and services at the hospital itself.

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir bisnis pada sektor pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai rumah sakit swasta di kota-kota besar hingga ke pelosok daerah dengan berbagai model yang ditawarkan, ada yang bersifat individual, rumah sakit jaringan, hingga rumah sakit yang berlabel internasional. Analisis Strategi marketing yang dapat digunakan rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dari SDM yang berkualitas, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan berakhir dengan kepuasan konsumen dalam memakai produk dan jasa pada rumah sakit itu sendiri. Dengan adanya SDM yang berkualitas akan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik, serta dapat memunculkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen, sehingga akan ada kepuasan pelanggan atau pasien untuk tetap setiap memakai produk dan jasa di rumah sakit itu sendiri.

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan sebagian dari pembangunan nasional di Indonesia. Pembangunan kesehatan mempunyai tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kesadaran hidup sehat bagi setiap masyarakat, agar terwujudnya kesehatan masyarakat yang optimal di Indonesia. Kesehatan merupakan suatu hal yang penting bagi setiap manusia, dimana masalah kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan gaya hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kualitas kesehatan di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir bisnis pada sektor pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai rumah sakit swasta di kota-kota besar hingga ke pelosok daerah dengan berbagai model yang ditawarkan, ada yang bersifat individual, rumah sakit jaringan, hingga rumah sakit yang berlabel internasional (Lubis, 2022). Di Indonesia juga telah berdiri beberapa rumah sakit bertaraf internasional. Rumah sakit baik swasta maupun milik pemerintah berusaha menjaring pasien sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan pelayanannya menurut.

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah sebagai lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha (Jaya & Syarifudin, 2015). Rumah sakit memiliki peranan penting dalam membantu kesehatan setiap masyarakat, dengan pelayanan yang prima dan cekatan maka akan dapat membantu pasien dari segi kesehatan serta membuat pasien loyal nantinya dan menjadikan sebuah rumah sakit itu sebagai sasaran utama dalam pengaduan kesehatan pasien. Loyalitas pasien merupakan salah satu inti yang harus diupayakan oleh rumah sakit. Hal ini karena peningkatan loyalitas pasien dapat memberikan keuntungan jangka panjang (Radfan et al., 2015).

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan pasal 5 menyebutkan bahwa setiap orang mempunyai hak dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang aman, bermutu dan terjangkau. Penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik

sesuai dengan undang-undang yang berlaku, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan (preventif) untuk meningkatkan kualitas hidup bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan. Pelayanan kesehatan harus memperhatikan pedoman hak dan kewajiban pasien, dokter/perawat dan institusi kesehatan yang telah ditetapkan dengan surat edaran Direktur Jenderal Pelayanan Medik UUD RI Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Dengan surat edaran yang dikeluarkan tersebut maka diperlukan sistem (standar pelayanan), prosedur kerja yang baku dan peraturan - peraturan Rumah Sakit yang mendukung hak dan kewajibannya.

Rumah sakit berperan sebagai pelayanan kesehatan tingkat pertama dituntut untuk memberikan pelayanan yang lengkap dan berkualitas baik yang bersifat preventif, promotif, bahkan rehabilitative dalam rangka meningkatkan kepuasan serta mutu hidup bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan. Apabila pasien merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan, maka pasien akan selalu datang kembali ke rumah sakit tersebut. Pelayanan kesehatan dan standar kepuasan terhadap pelayanan kesehatan menjadi pusat perhatian pada saat ini. Tuntutan yang semakin banyak dikeluhkan oleh masyarakat harus secara matang dipertimbangkan oleh rumah sakit untuk mendongkrak pelayanan kesehatan yang diberikan apalagi diberatkan oleh media sosial yang dapat menjadi alat untuk menyampaikan keluhan masyarakat jika menurut masyarakat pelayanan yang diberikan belum memenuhi standarnya (Maretta, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Rumah sakit merupakan salah satu tempat orang-orang dalam mengecek kesehatan apalagi pada zaman sekarang tua, muda sampai balita sangat membutuhkan rumah sakit. Oleh karena itu banyak sekali para pelaku bisnis untuk mengupayakan bisnisnya agar bisa berjalan di sektor dunia kesehatan seperti rumah sakit karena rumah sakit sampai kapanpun orang akan butuh apalagi ditambah dengan program pemerintah adanya jaminan kesehatan BPJS atau asuransi lainnya dari perusahaan yang bekerja sama dengan rumah sakit pemerintah ataupun swasta.

2.1 SDM Berkualitas

Sedarmayanti mengemukakan berkaitan tentang ruang lingkup manajemen sumber daya manusia (SDM) berdasarkan masa pelaksanaannya dan tugas pengembangan, ke dalam beberapa bagian di antaranya sebagai berikut (Wirapraja et al., 2021) :

1. *Pre Service Training* (Pelatihan Pra Tugas) Pelatihan yang diberikan kepada calon karyawan yang akan memulai untuk bekerja, atau karyawan baru yang bersifat pembekalan, agar mereka dapat melaksanakan tugas yang nantinya dibebankan kepada mereka.
2. *In Service Training* (Pelatihan dalam Tugas) Pelatihan dalam tugas yang dilakukan untuk karyawan yang sedang bertugas dalam organisasi dengan tujuan meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan.
3. *Post Service Training* (Pelatihan Purna/Pasca Tugas) Pelatihan yang dilaksanakan organisasi untuk membantu dan mempersiapkan karyawan dalam menghadapi pensiun.

Fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi (Satryawati, 2018) :

1. **Perencanaan**
Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.
2. **Pengorganisasian**
Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi. Karena organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan.
3. **Pengarahan**
Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
4. **Pengendalian**
Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan, maka akan diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan rencana.
5. **Pengadaan**
Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. **Pengembangan**
Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
7. **Kompensasi**
Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung, uang atau

barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak. Adil di artikan sesuai dengan prestasi kerjanya, layak di artikan dapat memenuhi kebutuhan primernya serta berpedoman pada batas upah minimum pemerintah dan berdasarkan internal dan eksternal konsistensi.

8. **Pengintegrasian**
Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.
9. **Pemeliharaan**
Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun. Pemeliharaan yang baik di lakukan dengan program kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan sebagian besar pegawai dan pendidik serta pedoman kepada internal dan eksternal konsistensi.
10. **Kedisiplinan**
Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal. Kedisiplinan adalah keinginan dan kesadaran untuk mentaati peraturan-peraturan lembaga pendidikan dan norma-norma sosial .
11. **Pemberhentian**
Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian ini di sebabkan oleh keinginan pegawai, keinginan lembaga pendidikan, kontrak kerja berakhir, pension dan sebab-sebab lainnya. Pelepasan ini diatur oleh undang- undang No. 12 tahun 1964

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kesehatan dapat terukur dengan penelitian dengan metode ServQual dimana metode ini menyebutkan 5 dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya adalah tangibles atau bukti nyata suatu perusahaan menunjukkan kualitas pelayanannya yang langsung dapat dinilai oleh pasien seperti fasilitas, cara berkomunikasi, dan lain-lain. kedua adalah reliability atau kemampuan dalam menunjukkan keinginan untuk bertemu dengan ekspektasi pelayanan dari pasien. Ketiga adalah responsiveness atau kemampuan dalam memberikan respon kepada pasien. Keempat adalah assurance yaitu kompetensi suatu perusahaan atau rumah sakit dalam menyediakan layanan kesehatan yang menjanjikan sehingga menciptakan kenyamanan dan

keamanan bagi pasien. Terakhir adalah empathy yaitu perhatian yang diberikan dari personel secara individu yang ditunjukkan secara langsung kepada pasien.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, maka harus diperhatikan dimensi dan indikator berikut (Duriat & Vaughan, 2020).

1. *Bukti Fisik*, meliputi kewujudan, seberapa baik physical evidence yang ada pada layanan seperti ruang pelayanan tiket dan penampilan petugas pelayanan.
2. *Reliability* (Reliabilitas), kehandalan, yaitu seberapa konsisten perusahaan memberikan kualitas seperti yang dijanjikan kepada pelanggan dan kemampuan petugas dalam menyelesaikan masalah layanan.
3. *Assurance* (Jaminan), meliputi Kejelasan prosedur pelayanan dan pemberian pelayanan tidak diskriminatif.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), meliputi kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan dan pemberian informasi
5. *Empathy* (Empati), meliputi keramahan petugas dan kemauan mendengarkan keluhan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, dimana ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan dapat dimaksud dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pasien serta dapat melebihi pemenuhan kebutuhan pasien di atas ekspektasi pasien itu sendiri. Beberapa penelitian menyebutkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien dan loyalitas pasien sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam menarik pasien baru dan mempertahankan pasien yang lama (Hakim et al., 2019).

Semakin banyak masyarakat datang ke rumah sakit maka semakin tinggi pula tuntutan rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Rachmat et al., n.d.). Rumah sakit harus peduli dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien agar rumah sakit mengetahui seberapa puas pasien dengan kualitas pelayanan di rumah sakit. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang diterima secara nyata dengan harapan pelanggan. Di industri perawatan kesehatan, terdapat jenis-jenis pelayanan yang sama yang disediakan oleh rumah sakit, namun kualitas pelayanannya belum tentu sama. Pasien adalah pelanggan sehingga menjadi bagian yang sangat penting dalam perkembangan industri kesehatan.

2.3 Citra Perusahaan

Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pasien, kualitas layanan, loyalitas, dan niat datang kembali (Citra et al., 2021). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu rumah sakit.

Citra itu adalah sebuah kesan dan gambaran dari suatu objek, sehingga sikap atau tindakan dari sebuah lembaga dapat dilihat dari citra yang ada. Zaman sudah semakin maju banyak Rumah sakit berlomba-lomba dalam mengembangkan idenya agar program-program yang dibuat dapat dilihat oleh khalayak umum, salah satu contohnya adalah melalui internet. Internet itu sendiri salah satu cara dalam meningkatkan citra positif dan menyebarkan kekhayal umum tentang keunggulan dari Rumah sakit tersebut (Ksatriyani, 2019).

A. Jenis Citra

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

B. Peran Citra

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran

terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan, jadi citra perusahaan sendiri bukan hanya terdiri dari citra dari suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan saja, tetapi juga meliputi citra perusahaan secara menyeluruh. Ada beberapa hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan

1. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang,
2. Keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih,
3. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar,
4. Kesediaan dalam memikul tanggung jawab sosial (CSR),
5. Komitmen mengadakan riset, dan sebagainya

Membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Listyawati & Masalah, 2014).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisasian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi (Satryawati, 2018).

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sucipto et al., 2022). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "The Big Eight factors" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Septiadi & Tribudhi, 2022):

A. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk.

1. Kualitas produk Yaitu merupakan mutu dari semua komponen- komponen yang membentuk

produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

B. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian. Respon dan cara pemecahan masalah Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

C. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian.

Pengalaman karyawan Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian Kemudahan dan kenyamanan Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan. Metode yang digunakan adalah peneliti melakukan penelitian ini dengan metode Pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik seperti: Pertama, studi kepustakaan melalui bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan topik penelitian seperti studi literatur dengan berbagai sumber yang ada seperti buku, Google Scholar, dan referensi lain yang dapat membantu peneliti dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Metode studi literature adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Supriani et al., 2022).

Selanjutnya studi lapangan. Dalam studi lapangan ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara

sebagai berikut: Pertama, observasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek yang diteliti. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa dan objek kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya hal yang paling berperan penting untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal adalah dengan memulai dari hal yang paling menunjang untuk tercapainya suatu tujuan tersebut, yaitu sumber daya manusia (SDM). Maka perlulah dilakukan yang namanya pengelolaan atau pengembangan yang bertujuan untuk menciptakan manusia yang produktif. Dengan pengembangan atau pengelolaan SDM yang baik maka dengan mudah seorang karyawan dapat menghadapi dan menyelesaikan tuntutan tugas baik di masa sekarang atau masa yang akan datang. Seiring berjalannya waktu, prestasi dan skill akan sulit didapatkan seorang karyawan jika hanya mengandalkan apa yang ia miliki tanpa pernah melakukan proses pembekalan atau pengembangan. Sehingga pengembangan SDM sangatlah berpengaruh dalam efektif dan efisiennya suatu organisasi.

Sumber daya manusia (SDM) adalah individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik itu di dalam institusi maupun perusahaan yang memiliki fungsi sebagai aset sehingga harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya (Muchtar & Rachmat, 2019). Pengertian sumber daya manusia makro secara umum terdiri dari dua yaitu SDM makro yaitu jumlah penduduk dalam usia produktif yang ada di sebuah wilayah dan SDM mikro dalam arti sempit yaitu individu yang bekerja pada sebuah institusi atau perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan organisasi itu menunjukkan bahwa secara umum kepuasan pelanggan tinggi, namun ada salah satu item yang harus diperhatikan yang dibawah rata rata item cenderung terus membeli, yang harus diperbaiki kembali karena masih di bawah rata-rata. Sedangkan variabel kepercayaan secara umum tinggi.

Selanjutnya SDM yang berkualitas juga akan berdampak dengan kualitas pelayanan dari SDM tersebut kepada semua pasien bahkan kualitas kinerja di bagian administrasi hingga pelayanan online rumah sakitpun juga turut berdampak lebih baik jika kualitas

SDM pada rumah sakit turut mampu untuk ditingkatkan.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh juga terhadap citra dari rumah sakit itu sendiri. Jika sebuah citra sebuah rumah sakit sudah tertanam baik dimata pasien maka pendapatan dan juga kunjungan pasien yang berobat disana juga akan meningkat, karena pasien tidak khawatir dan ragu lagi menyerahkan dirinya kepada rumah sakit tersebut hingga benar-benar sehat. Citra rumah sakit sangat diperlukan mengingat pada zaman sekarang mudahnya pasien untuk komplain terhadap kualitas dan pelayanan rumah sakit secara online melalui website atau aplikasi digital rumah sakit tersebut.

Jika sudah tercipta SDM yang berkualitas, kualitas pelayanan yang baik serta dan munculnya citra rumah sakit yang baik di mata masyarakat dan pasien maka akan berdampak kepada kepuasan pasien untuk terus setia dan selalu berobat ulang kepada rumah sakit itu sendiri. Oleh karena itu pentingnya segala unsur untuk dibangun demi keberlangsungan pasien pada rumah sakit itu sendiri demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada era globalisasi secara digital sekarang ini dengan pola kehidupan masyarakat yang serba instan dan cepat, membawa semua unsur untuk berlomba-lomba membuka bisnis rumah sakit karena keberadaan bisnis rumah sakit akan selalu dibutuhkan sampai kapanpun.

Rumah sakit adalah salah satu tempat atau tujuan seseorang dalam berobat. Setiap rumah sakit pasti harus menjangkau dan menyeleksi SDM dengan baik demi tercapainya kualitas pelayanan yang baik juga terhadap pasien, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan berkaitan erat terhadap kepuasan pasien dan citra rumah sakit itu sendiri. Oleh karena itu semua unsur masyarakat sekarang ini sudah terbuka wawasannya akan pentingnya rumah sakit yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada keluarga dan Teruntuk almarhum ayahanda Ir. Amril. MT yang selalu support dibidang pendidikan. Serta spesial kepada suami dalam bidang pendanaan penelitian.

Terima kasih juga kepada unsur pimpinan dan keluar besar STIA Adabiah padang yang selalu mendukung proses penelitian hingga berjalan dengan lancar sampai sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, E. widya, Razak, A., & Amelia, R. (2021). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pasien di rawat inap rsud salewangan maros tahun 2021. *Sinergitas Multidisplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4, 379–396.
- Duriat, A., & Vaughan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Ktp Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Kramatmulya. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(1), 18–27.
<https://doi.org/10.23969/kebijakan.v11i1.2231>
- Hakim, M. L., Cahyono, D., & Herlambang, T. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–13.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2365>
- Jaya, I., & Syarifudin, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Unit Gedung a-Rscm Jakarta. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.453>
- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Listyawati, I. H., & Masalah, L. B. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan*. II(1), 37–52.
- Lubis, A. I. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Dokter dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 1.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.1859>
- Mareta, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien di Puskesmas. *Kesehatan Masyarakat*, 3(6), 684–698.
- Muchtar, S., & Rachmat, Z. (2019). *Pengaruh Lelang Jabatan, Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Kepala Sekolah di Kota Makassar*. *MOVERE Journal*, 1 (1), 93–101.
- Rachmat, Z., Fauzan, R., Febriyanti, N., Bilgies, A. F., Irfayunita, F., Fariati, W. T., Jaya, A., Haanurat, A. I., & Syahrir, D. K. (n.d.). *Manajemen syariah*.
- Radfan, N., Djumahir, & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52.
<https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Septiadi, D., & Tribudhi, D. A. (2022). *Ekonomi Kreatif* (A. Yanto (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sucipto, N., Rachmat, Z., & Muchtar, S. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Agen Asuransi. *Journal of Management & Business*, 5(1), 40–48.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1399>
- Supriani, Y., Tanjung, R., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Peran Manajemen Kepemimpinan dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 332–338.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.417>
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., & Permad, L. A. i. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Issue February).