



Surabaya, 6 Juli 2023

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

"Peran Riset, Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan"



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien pada Instalasi Rawat Inap Di RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru

Fandi Al Hafizh

Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau Indonesia

Email: fandi.alhafizh@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan di RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Tujuannya adalah untuk mengetahui efek langsung dari Dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangible, Emphaty, Reliability, Responseveness, Assurance terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 pasien. Variabel yang digunakan adalah Tangible, Emphaty, Reliability, Responseveness, Assurance terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program Smart PLS 3.2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responseveness, Assurance terhadap kepuasan pasien. Serta ada pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responseveness, Assurance terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien dan ada pengaruh antara variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, semakin baik kepuasan pasien maka akan meningkatkan loyalitas pasien.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Masalah kesehatan bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan. Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar kualitas atau mutu pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Artinya berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen.

Salah satu lembaga kesehatan yang menangani masyarakat adalah rumah sakit. Fungsi rumah sakit sekarang ini bertambah ke arah pelayanan kesehatan yang menyeluruh. Fungsi ini meliputi upaya penyembuhan bagi pelanggan yang sakit maupun yang membutuhkan konsultasi kesehatan dan upaya pencapaian serta peningkatan kesehatan. Untuk itu, rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat.

RSUD Arifin Ahmad merupakan rumah sakit pemerintah Tipe B yang berada dalam wilayah Pemerintah Daerah Kota Pekanbaru Provinsi Riau yang diresmikan pada tahun 1950. RSUD Arifin Ahmad Memiliki tempat tidur rawat inap sebanyak 543 dan terbagi 5 kelas, RSUD Arifin Ahmad memiliki ruangan rawatan kelas VIP, VVIP dan ruangan khusus bayi baru lahir. ICU merupakan ruangan pelayanan insentif untuk dewasa yang memerlukan perawatan khusus.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Pasien RSUD Arifin Ahmad Tahun 2019-2022

No	Tahun	Rawat Inap	Rawat Jalan
1	2019	10.233	28.633
2	2020	10.857	31.434
3	2021	11.249	45.716
4	2022	13.674	50.574

Sumber : Unit Rekam Medis RSUD Arifin Ahmad

Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Menurut Gaffar (2007:70) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku. Menurut Jeon (2017:444), Loyalty didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual, yang menghasilkan pembelian ulang loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan, mengingat persaingan yang tinggi pada industri rumah sakit, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penggunaan. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap penggunaan yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca penggunaan. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca penggunaan tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap perusahaan yang telah dilakukannya. Setelah menggunakan, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap perusahaan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan menggunakan ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan menggunakan perusahaan tersebut (Sumarwan, 2014:321).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan. Istilah kualitas pelayanan tentunya tidak dapat dipisahkan dari persepsi tentang kualitas. Beberapa pengertian kualitas menurut Hardiyansyah (2011:40) adalah:

(1)Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan Bekelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; (7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

METODE

Penelitian ini dilakukan pada RSUD Arifin Ahcmad Kota Pekanbaru Riau. Dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh adalah seluruh Pasien dengan kategori rawat inap pada RSUD Arifin Ahmad di Kota Pekanbaru pada Tahun 2022 yang berjumlah sebanyak 13.674 pasien. Dari jumlah populasi dan rumus slovin diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.27

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas konvergen (convergent) bertujuan untuk menguji korelasi antar indikator dengan konstruk (Ghozali & Latan, 2014:91). Uji validitas convergent indikator refleksif dengan program WarpPLS 3.2.7 dapat dilihat dari loading factor. Idealnya indikator yang valid adalah indikator yang memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hasil uji validitas convergent dengan melihat nilai indikator loading atau loading faktor setiap indikator pada masing-masing konstruk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,842	Valid
	X1.2	0,797	Valid
	X1.3	0,849	Valid
	X1.4	0,787	Valid
	X1.5	0,819	Valid
Empathy (X2)	X2.1	0,708	Valid

	X2.2	0,766	Valid
	X2.3	0,790	Valid
	X2.4	0,787	Valid
	X2.5	0,764	Valid
<i>Realibility (X3)</i>	X3.1	0,909	Valid
	X3.2	0,898	Valid
	X3.3	0,916	Valid
	X3.4	0,930	Valid
<i>Responsiveness (X4)</i>	X4.1	0,844	Valid
	X4.2	0,831	Valid
	X4.3	0,856	Valid
	X4.4	0,835	Valid
	X4.5	0,860	Valid
	X4.6	0,837	Valid
<i>Assurance (X5)</i>	X5.1	0,888	Valid
	X5.2	0,843	Valid
	X5.3	0,892	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,824	Valid
	Y1.2	0,794	Valid
	Y1.3	0,827	Valid
	Y1.4	0,806	Valid
	Y1.5	0,809	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,911	Valid
	Y2.2	0,884	Valid
	Y2.3	0,924	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai loading factor konstruk masing-masing variabel. Diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,7 yang berarti bahwa seluruh indikator reflektif diatas memiliki korelasi terhadap variabel konstruk. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator yang ada pada konstruk variabel memenuhi persyaratan validitas convergen

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk menguji suatu “kebaikan” dari pengukuran tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ukuran	Keputusan
<i>Tangible</i>	0,877	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Emphaty</i>	0,821	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Reliability</i>	0,934	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Responsiveness</i>	0,919	0,7	<i>Reliabel</i>
<i>Assurance</i>	0,846	0,7	<i>Reliabel</i>
Kepuasan	0,871	0,7	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,891	0,7	<i>Reliabel</i>

Sumber:diolah peneliti 2023

Pada Tabel 2 dapat dilihat seluruh nilai dari cronbach’s alpha variabel konstruk penelitian berada diatas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggunakan Adjusted R-squared yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). Adjusted R-squared hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin dan Ratmono, 2013:62). Hasil nilai Adjusted R-squared dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Struktur	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan	0,754	0,741
Loyalitas	0,558	0,553

Sumber: diolah peneliti 2023

Dari Tabel 3 dapat diperoleh nilai Adjusted R Square variabel kepuasan masyarakat sebesar 0,741. Artinya adalah sebesar 74,1% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tangible, emphaty, reliability, responsivenes dan assurance. Kemudian diperoleh nilai Adjusted R Square variabel Loyalitas sebesar 0,553. Artinya adalah sebesar 55,3% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh tangible, emphaty, reliability, responsiveness, assurance dan kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) akan memperlihatkan sebelas hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) pengaruh antara variabel.

Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P Values	Ket
1	Tangible → Kepuasan Pelanggan	0,029	Signifikan
2	Empathy → Kepuasan Pelanggan	0,016	Signifikan
3	Realibility →Kepuasan Pelanggan	0,029	Signifikan
4	Responsiveness →Kepuasan Pelanggan	0,005	Signifikan
5	Assurance →Kepuasan Pelanggan	0,001	Signifikan

6	Tangible →Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,024	Signifikan
7	Empathy →Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,013	Signifikan
8	Realibility →Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,024	Signifikan
9	Responsiveness → Kepuasan Pelanggan →Loyalitas	0,003	Signifikan
10	Assurance → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,001	Signifikan
11	Kepuasan Pelanggan ? Loyalitas	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

1. Tangible → Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,029) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,182 yang berarti bahwa setiap peningkatan tangible sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Empathy → Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,016. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,016) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,205 yang berarti bahwa setiap peningkatan empathy sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,205 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Realibility → Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,029) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa realibility berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,182 yang berarti bahwa setiap peningkatan realibility sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Responsiveness → Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,005) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,248 yang berarti bahwa setiap peningkatan responsiveness sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,248 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Assurance → Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,001) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,290 yang berarti bahwa setiap peningkatan assurance sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,290 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Tangible → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,024) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa tangible berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,136 yang berarti bahwa setiap peningkatan tangible melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,136 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

7. Empathy → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,013) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,153 yang berarti bahwa setiap peningkatan empathy melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,153 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

8. Realibility → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,024) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa realibility berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,136 yang berarti bahwa setiap peningkatan realibility melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,136 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

9. Responsiveness → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value (0,003) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,185 yang berarti bahwa setiap peningkatan responsiveness melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,185 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

10. Assurance → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value ($<0,001$) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,217 yang berarti bahwa setiap peningkatan assurance melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,217 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

11. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Diperoleh nilai P value sebesar $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa p value ($<0,001$) lebih kecil dari 0,05. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diperoleh nilai path koefisien sebesar 0,747 yang berarti bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,747 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik tangible maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik tangible maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
2. Terdapat pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik empathy maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik empathy maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
3. Terdapat pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
4. Terdapat pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

5. Terdapat pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
6. Terdapat pengaruh tangible terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik tangible maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik tangible maka Loyalitas pelanggan akan semakin menurun.
7. Terdapat pengaruh empathy terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik empathy maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik empathy maka Loyalitas pelanggan akan semakin menurun.
8. Terdapat pengaruh reliability terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik reliability maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik reliability maka Loyalitas pelanggan akan semakin menurun.
9. Terdapat pengaruh responsiveness terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik responsiveness maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik responsiveness maka Loyalitas pelanggan akan semakin menurun.
10. Terdapat pengaruh assurance terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin baik assurance maka Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik assurance maka Loyalitas pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
11. Terdapat pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada RSUD Arifin Ahmad Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pasien terhadap kualitas pelayanan pada RSUD Arifin Ahmad sudah baik. Walaupun demikian, RSUD Arifin Ahmad dinilai sangat perlu untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada pasien mengingat semakin hari tingkat persaingan bisnis yang serupa semakin meningkat. Jika hal ini tidak dilakukan maka besar kemungkinan pasien akan berpindah ke rumah sakit atau klinik pengobatan lainnya.
2. Tingginya persaingan bisnis kesehatan di Kota Pekanbaru membuat para pasien berupaya untuk mencari pelayanan kesehatan lain yang mampu memberikan biaya pengobatan yang murah tanpa mengurangi kualitas. Untuk itu RSUD Arifin Ahmad perlu untuk mempertimbangkan faktor biaya pelayanan jasa dan selalu mengevaluasi biaya agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
3. RSUD Arifin Ahmad seharusnya menyediakan ruang diskusi untuk mencari tahu detail informasi tentang pelayanan. Untuk itu diperlukannya semacam media komunikasi pada RSUD Arifin Ahmad yang berisikan informasi lengkap tentang pelayanan, sehingga pasien tidak susah payah untuk mencari tahu informasi pelayanan yang disediakan. Selain itu ruang diskusi juga diperlukan untuk sharing pengalaman antar pasien yang tersebar diseluruh Kota Pekanbaru, dengan demikian pasien dapat mendapatkan kepuasan informasi tentang langkah perawatan apa yang akan diambil oleh pasien.
4. Dengan melakukan beberapa peningkatan yang telah dipaparkan, diharapkan kepuasan pelanggan RSUD Arifin Ahmad lebih meningkat sehingga loyalitas pelanggan juga semakin bertambah. pasien yang loyal akan melakukan perawatan yang berkala dan mengajak orang lain untuk ikut berobat ke RSUD Arifin Ahmad. Dengan demikian, RSUD akan mendapatkan pasien baru dan tentunya omset akan meningkat.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Pasien RSUD Arifin Ahmad berdasarkan karakteristik serta alat analisis lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. 2008. Kesiapan Rumah Sakit Dalam Menghadapi Globalisasi.
Jakarta : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. 2006, Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Suatu Pendekatan
Praktek, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Atalik, Ozlem. 2009. Pelanggan Value Analysis from a Pelanggan's Perspective :Case
of Turkish Airlines Domestic Passengers. Journal International Business
Research. Vol.2, No.3, pp 85-91
- Brady, M. K., & Cronin. 2001. Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service
Quality : A Hierarchical Approach. The Journal of Marketing Vol.65,34-49
- Aulia, Ferdy. 2010. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan
pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit
Pusat Pertamina. Tesis. Universitas Bina Nusantara.
<http://eprints.binus.ac.id/id/id/eprint/10140> Download : 29 Februari
2012
- Aussauri, Sofjan. 2003. Pelanggan Service yang Baik Landasan Pencapaian Pelanggan
Kepuasan, Usahawan. No 01. Tahun XXXII. Januari. Hal. 25-30. Jakarta.
- Brady, M. K., & Cronin. 2001. Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service
Quality : A Hierarchical Approach. The Journal of Marketing Vol.65,34-49
- Brajadenta, Gara Samar. 2012. Pengaruh persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas
pelayanan terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Waled Kabupaten
Cirebon : studi pada pelanggan rawat inap kelas I dan VIP. Tesis. Universitas
Jenderal Soedirman. <http://mm.unsoed.ac.id>. Download : 29 Februari 2012
- Cengiz, Emrah. 2010. Measuring Pelanggan Kepuasan : Must or Not ? Journal of Naval
Science and Engineering, Vol.6,pp.76-88
- Damodar N Gujarati. 2011. Dasar-Dasar Ekonometrik. Jakarta : Salemba Empat
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen Industri Jasa.
Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi , Vol. 13, No.3

- Fonseca, Filipa et.al., 2010. Service Quality and Pelanggan Kepuasan in Public Transports. *Internasional Journal For Quality Research*, Vol. 4, No.2, pp.125-130
- Gasperz, Vincen. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, Ketut dan Sundring Djati. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Swasta di Kota Singaraja-Bali) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 13. No.1, Maret 2011 :32-39
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.1, pp 64-75
- Mosahab, et.al., 2010, Service Quality, Pelanggan Kepuasan and Loyalitas : A Test of Mediation, *Journal Internasional Business Research*, Vol.4, pp 72-80
- Muninjay, A.A Gde. 2012. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC