ANALISIS KUALITAS PELAYANAN RUMAH SAKIT MITRA MEDIKA BONDOWOSO MENGGUNAKAN MOTODE SERVQUAL

Mochhamad Alfan Firmansyah, Maheni Ika Sari SE, MM, Wahyu Eko Setianingsih, SE,MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Dalam era globalisasi tidak bisa di hindari sehingga di perlukan sikap yang arif dan bijaksana. Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan setiap rumah sakit untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan Jika pelanggan merasa tidak terpuaskan ada kemungkinan pelanggan akan mencari perusahaan lainnya, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Rumah sakit adalah suatu organisasi yang dilakukan oleh tenaga medis professional yang terorganisir baik dari sarana prasarana kedokteran yang permanen, pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan penyakit yang diderita oleh pasien. Salah satu strategi perusahaan tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak terpuasakan ada kemungkinan pelanggan akan mencari perusahaan lainnya,untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Manajemen pemasaran, akan membantu perusahaan untuk lebih berkembang menanggapi tujuan dari perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Servqual* berdasarkan lima dimensi *Service Quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty).* sebagai alat bantu untuk mengukur dari jawaban pernyataan dan harapan responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Kata Kunci : Servqual, Kulitas Pelayanan, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.*

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
E-mail : alfan4894@gmail.com

Abstract In the era of globalization can not be avoided so it needs a wise and prudent attitude. Increasing competition and increasingly selective and knowledgeable customers require every hospital to always improve the quality of its services. Optimal service quality is expected to be able to meet customer expectations so that it will create customer satisfaction If customers feel unsatisfied there is a possibility that customers will look for other companies, to meet their needs and expectations. The hospital is an organization that is carried out by professional medical staff who are well organized from permanent medical infrastructure facilities, medical services, nursing care to illnesses suffered by patients. One of the company's strategies is to increase customer satisfaction. Customer satisfaction is one factor that has an important role for the survival of the company. If the customer feels unfulfilled there is a possibility that the customer will look for another company, to meet their needs and expectations. Marketing management, will help companies to develop more responding to the objectives of the company.

This research was conducted to determine and analyze the quality of service. This research uses Servqual research based on five dimensions of Service Quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy). as a tool to measure the respondent's statements and expectations. Sampling of this study used a random sampling method. This study used a sample of 80 respondents. Data sources used in this study are primary and secondary data.

Keywords : *Servqual, Service Quality,* Tangibles, Reliability, R*e*sponsiveness, Assurance, Emphaty.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi tidak bisa di hindari sehingga di perlukan sikap yang arif dan bijaksana. Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan setiap rumah sakit untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Rumah sakit adalah suatu organisasi yang dilakukan oleh tenaga medis professional yang terorganisir baik dari sarana prasarana kedokteran yang permanen, pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan penyakit yang diderita oleh pasien. Salah satu strategi perusahaan tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak terpuasakan ada kemungkinan pelanggan akan mencari perusahaan lainnya,untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kotler, 1997)

Menurut Tjiptono (2005), *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Metode servqual ini terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana partisipan menyatakan harapan persepsi dan harapannya, partisipan disini adalah para pelanggan di rumah sakit tersebut. Sedangkan pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan partisipan yang memberi bobot penilainnya. Penggunaan metode servqual disini sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kriteria kriteria yang harus di tingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan kesenjangan (gap) yang terjadi antara persepsi dengan harapan pelanggan. Implementasi dalam pendekatan metode servqual dengan objek penelitian tersebut yaitu Rumah sakit Mitra Medika Bondowoso pada pasien rawat inap.

Servqual merupakan salah satu metode yang tepat untuk mengukur kepuasan pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan yakni bukti langsung, daya, tanggapan jaminan, kehandalan dan empati (Parasuraman dkk, 1985). Penggunaan metode servqual penelitian ini di kombinasikan dengan teori agar pengukuran persepsip dan harapan dari pelanggan dapat di ukur dengan tepat. Penilaian tingkat layanan kesehatan di rumah sakit menggunakan kuesioner yang akan di berikan ke pelanggan, untuk mengantisipasi kesubyektifan pasien selaku responden maka peneliti menggunakan metode (Kusumadewi, 2004) mengatakan metode digunakan untuk membantu responden memberi nilai yang obyektif, yaitu saat responden memberi nilai “baik”, maka seberapa baik yang di maksud responden, apakah sangat

baik yang menjurus ke sangat baik atau sangat baik yang menjurus sedang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evalusi untuk rumah sakit tersebut, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan dan Dimensi kualitas Layanan.

Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang dimiliki perusahaan agar dapat mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006: 181) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh parasuraman. Service Quality adalah seberapa jauh perbdeaan harapan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima.Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apa bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan,maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan,maka kualitas jasa dianggap buruk.

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2015: 155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas jasa diterima sesuai harapan,maka kualitas jasa di persepsikan ideal. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Roesanto (2000) dalam nanang Tasunar (2006: 44) kualitas layanan mengacu pada penilain - penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2007), yaitu:

1. Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukk an eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada Pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para Pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para Pelanggan dengan berupaya memahami keinginan Pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan Pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (1998:69) yang melalukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (*iklan*) nya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama,saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaa, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu - raguan.
9. *Understanding* atau *knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

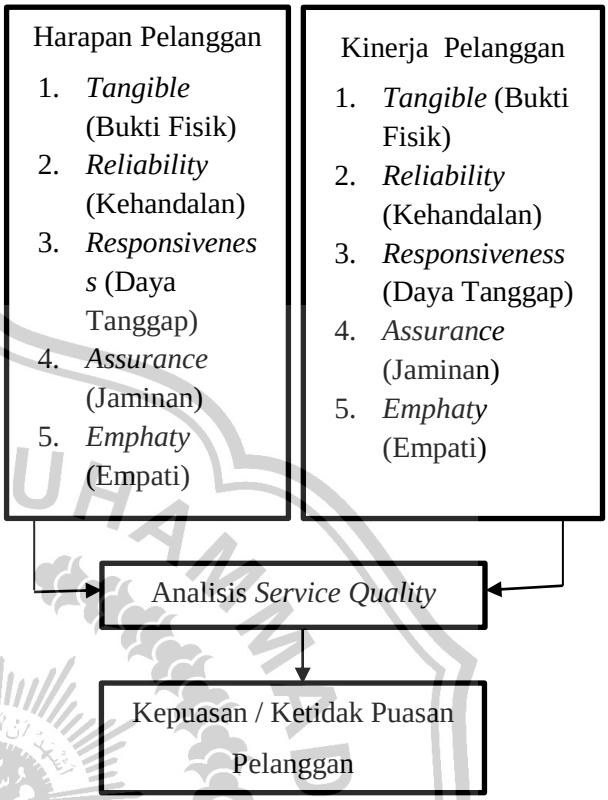
2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Jadi Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penyedia jasa dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008: 192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan - kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
   Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Kerangka Konseptual



Metodologi

Variabel dari penelitian ini adalah Metode *Service Quality* mempunyai lima dimensi *servqual* yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), dan *Emphaty* (empati) untuk menganalisa Kepuasan pelanggan yang artinya kinerja yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para pasien rawat inap rumah sakit Mitra Medika.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dan melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut.

1. Responden berusia di atas 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut responden sudah cukup dewasa, mengerti dan dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden yang pernah berobat di rumah sakit mitra medika.

Hasil dan Pembahasan

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukk an eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014)

Hasil dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,24, dari hasil gap dimensi dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Diketahui dari hasil penelitian pada indikator kinerja bahwa hasil tersebut berbeda pendapat yang diutarakan oleh Martul (2004) bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk nilai positif bagi setiap individu yang dilayani dan menjadi suatu penilian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, seperti contoh bahwa pelayanan dalam bentuk fisik dapat dilihat dari lokasi

perusahaan yang mudah ditemukan, peralatan yang digunakan untuk menghidangkan makanan dan minuman bersih, dari segi ruangan memberikan dekorasi yang menarik, dan dapat dilihat dari penampilan pegawai terlihat rapi dan senada. Pada dimensi *Tangibles* perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2007).

Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -1,7, dari hasil gap dimensi dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karna bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Pada dimensi *Reliability* perlu diperhatikan karena dari 5 dimensi variabel *Service Quality* yang mendapat nilai *gap* dimensi terbesar dan perlu dilakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada Pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2007).

Hasil dari dimensi *Responsiness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,76, dari hasil gap dimensi dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (1996) bahwa sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Pada dimensi *Reliability* perlu di tingkatkan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para Pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2007)

Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -1,91, dari hasil gap dimensi dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan yang artinya bahwa pelayan harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pelayanan dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen mengenai menu atau produk yang dijual dan pelayanan mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Pada dimensi *Assurance* perlu dilakukan berbaikan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan karena pada dimensi ini memperoleh nilai *gap* terkecil agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

5. *Emphaty* (Empati)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para Pelanggan dengan berupaya memahami keinginan Pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan Pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2007).

Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) menghasilkan nilai *gap* dimen -1,4, dari hasil gap dimensi dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda dengan pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (2001) jika pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian, yang artinya pelayan mampu memberikan pelayanan dengan tanpa melihat atau memandang status sosial pelanggan yang berku jung, selain itu pelayan mampu memberikan perhatian yang khusus saat berhadapan langsung dengan pelanggan. Pada dimensi *Emphaty* perlunya diadakan perbaikan

dalam memberikan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan *Service Quality Tangibles* (bukti fisik) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,24, *Reliability* (Kehandalan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -1,7, *Responsiveness* (Daya Tanggap) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -0,76, *Assurance* (Jaminan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -1,91, *Emphaty* (Empati) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar -1,4, kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso masih belum terpenuhi. Jumlah skor penyataan kinerja sebesar 61,42 dan jumlah skor pernyataan harapan sebesar 68,52. Rata-rata dari jumlah skor pernyataan kinerja sebesar 3,83 dan rata-rata dari jumlah skor pernyataan harapan sebesar 4,28. Kualitas layanan yang meliputi aspek kinerja (*performance*) masih lebih kecil dari aspek harapan (ekspektasi), artinya kualitas layanan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso masih belum memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga dapat merasa puas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Rumah Sakit dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso terkait aspek-aspek kualitas pelayanannya meliputi

a. Bukti fisik
   1. Penampilan karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso harus rapi dan formal,
   2. Modernisasi peralatan dan perlengkapan yang digunakan karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso.
b. Kehandalan
   1. Karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso harus selalu siap untuk mengatasi keluhan pelanggan,
   2. Setiap ada masalah harus segera diatasi oleh karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso, dan
   3. Penanganan masalah dikerjakan secara profesional
c. Daya Tanggap
   1. Selalu siap melayani pelanggan,
   2. Kemauan yang tinggi dari karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso untuk melayani pelanggan, dan

3. Pemberian informasi dengan jelas kepada pelanggan

d. Jaminan
   1. Membangun kepercayaan pelanggan,
   2. Membangun citra baik di mata pelanggan

e. Empati
   1. Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian,
   2. Kemudahan untuk menghubungi Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso, dan
   3. Karyawan Rumah Sakit Mitra Medika Bondowoso selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Daftar Pustaka

A. Parasuraman. & Zeithaml, V.A. 2004. Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality : Implications For Future Research. Journal Of Marketing

A. Parasuraman, valarie A. Zeithmal, Leornard L. Berry,1990,"***Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations***" (The Free Press).

A.Zeithaml,V.Parasuraman,A. and L.Berry L.1985."***Problems and Strategiesin Services Marketing***"*Jurnal of Marketing Vol 49.(Spring).*

Fandy Tjiptono, 2005, ***Pemasaran Jasa***, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.

Kotler, Philip.1997,***Manajemen Pemasaran***. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Kusuma dewi, 2004. ***Membangun Jaringan Syaraf Tiruan***. Yogyakarta: Graha Ilmu

Lupiyoadi, Rambat. 2014. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*** Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono, Fandy. 2007. ***Strategi Pemasaran***. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.