

STUDI LITERATURE: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT PADA PEMILIHAN LAYANAN KESEHATAN BERDASARKAN TEORI BAURAN PEMASARAN

Alshatya Nisfi Maulidya¹, Hendry Wibowo²
alshatyanisfi04@gmail.com¹, endrywib@gmail.com²
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

ABSTRAK

Pendahuluan: Rumah sakit sebagai organisasi penyedia jasa kesehatan menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan rumah sakit lain maupun fasilitas pelayanan kesehatan lainnya. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada aspek pelayanan medis, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penerapan bauran pemasaran yang efektif diharapkan mampu memengaruhi keputusan pasien, meningkatkan kepuasan, serta membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit. **Tujuan:** Tujuan dari literature review ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, kepuasan pasien, loyalitas pasien, serta minat kunjungan pasien berdasarkan temuan dari lima jurnal penelitian. **Metode:** Literature review ini disusun berdasarkan lima jurnal ilmiah, yang terdiri dari penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal-jurnal tersebut meliputi cross sectional, survei kuantitatif, dan analisis statistik untuk melihat hubungan atau pengaruh bauran pemasaran terhadap variabel keputusan, kepuasan, loyalitas, dan kunjungan pasien. Sumber data berasal dari pasien rawat jalan maupun rawat inap di berbagai rumah sakit pemerintah dan swasta. **Hasil:** Hasil kajian dari kelima jurnal menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pasien rumah sakit, meskipun kekuatan pengaruh setiap unsur berbeda-beda. Beberapa jurnal menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien, di mana penerapan strategi pemasaran yang baik mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Jurnal lainnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memengaruhi keputusan pasien, namun secara parsial hanya unsur tertentu seperti produk (product), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), dan bukti fisik (physical evidence) yang paling dominan. Selain itu, terdapat temuan bahwa bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien, baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan sebagai variabel perantara. Literature review yang dianalisis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian ($\pm 78\%$) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. **Kesimpulan:** Berdasarkan lima jurnal yang direview, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa rumah sakit (7P) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pasien, kepuasan, loyalitas, dan minat kunjungan pasien. Unsur bauran pemasaran yang paling sering berpengaruh adalah produk layanan, promosi, kualitas SDM (people), proses pelayanan, dan bukti fisik rumah sakit. Meskipun demikian, pengaruh setiap unsur bauran pemasaran tidak selalu sama pada setiap rumah sakit, karena dipengaruhi oleh karakteristik pasien, jenis layanan, dan sistem pembiayaan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan pasien. **Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pasien, Kepuasan Pasien.

ABSTRACT

Background: Hospitals as healthcare service organizations face increasingly intense competition, both from other hospitals and from various healthcare facilities. This condition requires hospitals not only to focus on medical services but also to implement appropriate marketing strategies. One widely used strategy is the service marketing mix (7P), which consists of product, price, place,

promotion, people, process, and physical evidence. Effective implementation of the marketing mix is expected to influence patients' decision-making, increase patient satisfaction, and build patient loyalty toward hospitals. **Purpose:** The purpose of this literature review is to analyze the effect of the hospital service marketing mix on patients' decisions in choosing healthcare services, patient satisfaction, patient loyalty, and patient visit intentions based on findings from five research journals. **Method:** This literature review is based on five scientific journals, consisting of quantitative studies and one literature review study. The research methods used in these journals include cross-sectional designs, quantitative surveys, and statistical analyses to examine the relationship or influence of the marketing mix on decision-making, satisfaction, loyalty, and patient visit variables. Data sources were obtained from outpatients and inpatients in various public and private hospitals. **Results:** The findings from the five reviewed journals indicate that the service marketing mix has a significant influence on patient behavior in hospitals, although the strength of each marketing mix element varies. Several studies found that the marketing mix affects patient loyalty, where well-implemented marketing strategies encourage patients to make repeat visits. Other studies showed that the marketing mix simultaneously influences patients' decisions, but partially only certain elements—such as product, promotion, human resources (people), and physical evidence—were dominant. In addition, the marketing mix was found to influence patient satisfaction, both directly and indirectly through service quality as a mediating variable. The literature review indicates that most studies (approximately 78%) conclude that the 7P marketing mix has a significant effect on patients' decisions in choosing hospital services. **Conclusion:** Based on the five journals reviewed, it can be concluded that the hospital service marketing mix (7P) plays an important role in influencing patients' decisions, satisfaction, loyalty, and visit intentions. The marketing mix elements that most frequently show significant effects are service products, promotion, human resource quality (people), service processes, and physical evidence. However, the influence of each marketing mix element is not always the same across hospitals, as it is affected by patient characteristics, types of services, and financing systems. Therefore, hospitals need to implement an integrated marketing mix strategy that is oriented toward service quality in order to enhance competitiveness and patient trust.

Keywords: Service Marketing Mix (7P), Patient Decision, Patient Satisfaction.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan organisasi penyedia jasa kesehatan yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Perkembangan sektor kesehatan yang semakin pesat menyebabkan meningkatnya persaingan antar rumah sakit, baik rumah sakit pemerintah maupun swasta, serta dengan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada pelayanan medis, tetapi juga pada penerapan strategi manajemen dan pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien (Alfani et al., 2023).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran jasa rumah sakit adalah bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu rumah sakit membentuk citra positif serta memengaruhi perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan (Emiarti & Rateh, 2024). Bauran pemasaran juga menjadi alat penting bagi rumah sakit untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan harapan pasien yang semakin beragam. Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk layanan, fasilitas fisik, proses pelayanan, serta kompetensi sumber daya manusia. Penelitian menunjukkan bahwa unsur produk layanan dan bukti fisik (physical evidence) memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit (Emiarti & Rateh, 2024). Selain itu, strategi promosi dan kualitas tenaga kesehatan juga berkontribusi dalam meningkatkan

kepercayaan pasien terhadap rumah sakit (Rachman & Anisa, 2025). Selain keputusan memilih, kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan rumah sakit. Kepuasan pasien dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien, baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan sebagai variabel perantara (Susilawati et al., 2024). Pasien yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap rumah sakit dan berpotensi melakukan kunjungan ulang. Dalam jangka panjang, penerapan bauran pemasaran yang efektif juga berdampak pada loyalitas pasien. Pasien yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien telah dibuktikan dalam beberapa penelitian, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran, semakin tinggi tingkat loyalitas pasien (Ringkuangan et al., 2025).

Namun demikian, pengaruh setiap unsur bauran pemasaran tidak selalu sama di setiap rumah sakit. Perbedaan karakteristik pasien, jenis layanan, serta sistem pembiayaan kesehatan menyebabkan variasi dalam kekuatan pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran (Alfani et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan kajian literature review untuk merangkum dan menganalisis temuan penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran jasa rumah sakit terhadap keputusan memilih, kepuasan, dan loyalitas pasien. Kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada peningkatan mutu pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menelaah dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kajian secara sistematis. Literature review dilakukan dengan menekankan pada satu fokus pertanyaan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis artikel ilmiah yang memiliki kualitas dan relevansi tinggi.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari Google Scholar dan lima jurnal ilmiah terpilih yang membahas pengaruh bauran pemasaran jasa rumah sakit (marketing mix 7P) terhadap keputusan pasien, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Artikel ilmiah tersebut diperoleh melalui penelusuran literatur secara daring menggunakan kata kunci “bauran pemasaran 7P”, “marketing mix”, “keputusan memilih”, dan “rumah sakit”.

Populasi dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah yang membahas bauran pemasaran jasa rumah sakit yang dipublikasikan dalam rentang waktu tertentu dan relevan dengan topik penelitian. Dari hasil penelusuran tersebut, dipilih lima jurnal yang sesuai dengan kriteria inklusi, yaitu artikel yang membahas secara langsung pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih, kepuasan, loyalitas, atau minat kunjungan pasien rumah sakit.

Data yang diperoleh dari kelima jurnal tersebut dianalisis secara deskriptif dan sistematis untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta temuan utama dari masing-masing penelitian. Selanjutnya, setiap artikel dideskripsikan berdasarkan kategori nama penulis, tahun publikasi, judul penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa rumah sakit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Silvana Ayuba et al. (2021): The Impact of the Hospital's Marketing Strategy on the

Interest of Patient Visits Based on the Marketing Mix Approach at Boliyohuto Hospital

Hasil Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross-sectional dan melibatkan 65 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji Chi-Square untuk melihat pengaruh strategi pemasaran rumah sakit terhadap minat kunjungan pasien. Hasil uji statistik menunjukkan nilai $p = 0,000 (<0,05)$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menilai strategi pemasaran rumah sakit baik juga memiliki minat kunjungan yang baik. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menunjukkan ketidaksesuaian, yaitu pasien yang menilai strategi pemasaran baik tetapi tidak berminat berkunjung kembali karena bukan penduduk setempat, serta pasien yang menilai strategi pemasaran kurang baik namun tetap berminat karena kebutuhan layanan kesehatan. Selain itu, data operasional rumah sakit menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan pasien secara bertahap dari Januari hingga Mei 2021, dari 71 pasien menjadi 174 pasien. Pembahasan: Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan pasien. Peningkatan kualitas pelayanan, penambahan dokter spesialis, serta aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pasien. Namun, minat kunjungan pasien tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti domisili pasien dan kondisi infrastruktur jalan. Dengan demikian, meskipun pemasaran telah dilakukan dengan baik, faktor lingkungan tetap berperan dalam keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Susilawati et al. (2022): Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien melalui Kualitas Pelayanan di RS Citra Arafiq

Hasil penelitian : menunjukkan bahwa RS Citra Arafiq telah dikenal luas oleh masyarakat, khususnya di wilayah Depok. Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam kepuasan antara pasien pengguna BPJS dan pasien umum. Selain itu, tingkat kepuasan juga relatif sama antara pasien yang pernah berobat sebelumnya dan pasien yang baru pertama kali berkunjung.

Strategi promosi rumah sakit dilakukan melalui kerja sama dengan puskesmas, bidan, asuransi, serta pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial, yang didukung oleh promosi dari mulut ke mulut.

Pembahasan: Temuan ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi kepuasan pasien, tetapi bekerja melalui kualitas pelayanan. Pasien merasa puas karena pelayanan yang diberikan konsisten, ramah, dan tidak diskriminatif terhadap jenis pembiayaan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memperkuat pengaruh bauran pemasaran, sehingga rumah sakit dapat mempertahankan tingkat kepuasan pasien tanpa membedakan status BPJS atau pasien umum. Hal ini menegaskan bahwa keadilan pelayanan dan profesionalisme tenaga kesehatan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan pasien.

3. Rivaldy Ringkuangan et (2024)al.Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara

Hasil Penelitian: Hasil penelitian yang dilaksanakan di unit rawat jalan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, didapati temuan sebagai berikut:

- 1) Penilaian terhadap bauran pemasaran di Sentra Medika Hospital Minahasa Utara menunjukkan mayoritas responden memberi penilaian "Sangat Baik," yaitu sebanyak 93 responden atau 96,9% dari total sampel dan 3 responden atau 3,1% yang memberikan penilaian "Baik. Penilaian positif ini mencerminkan efektivitas strategi

pemasaran yang dilakukan rumah sakit, baik dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, maupun bukti fisik yang ditawarkan kepada pasien.

- 2) Mayoritas responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap layanan Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, dengan jumlah 91 responden (94,8%).
- 3) Hasil uji korelasi Spearman rank menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pasien pada Sentra Medika Hospital Minahasa Utara, dengan nilai koefisien korelasi 0,497 dan nilai signifikansi (p value) 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika pelaksanaan bauran pemasaran semakin baik, loyalitas pasien cenderung akan meningkat.

Pembahasan: Hubungan positif ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pasien. Pasien merasa aman dan percaya terhadap layanan medis yang diberikan, didukung oleh kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, serta profesionalisme tenaga medis dan non-medis. Loyalitas pasien juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan secara keseluruhan, termasuk fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan toilet, serta ketersediaan fasilitas umum lainnya. Dengan demikian, bauran pemasaran berperan tidak hanya dalam menarik pasien baru, tetapi juga dalam mempertahankan pasien lama.

4. Dian Anggraeni Rachman & Nur Anisa (2025): Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan di RSUD Labuang Baji

Hasil Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada petugas kesehatan dan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Labuang Baji telah melakukan promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline, seperti website, media sosial, kerja sama dengan puskesmas dan rumah sakit lain, serta kegiatan penyuluhan dan pemeriksaan kesehatan gratis. Sebagian besar pasien mengetahui layanan rumah sakit melalui sistem rujukan, sementara sebagian kecil memperoleh informasi dari media sosial.

Pembahasan: Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan rumah sakit kepada masyarakat. Namun, efektivitas promosi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan akses internet, kepemilikan perangkat digital, persepsi negatif terhadap rumah sakit pemerintah, serta keterbatasan anggaran promosi. Oleh karena itu, strategi promosi perlu disesuaikan dengan kondisi sosial dan geografis masyarakat agar dapat menjangkau kelompok sasaran secara optimal.

5. Endah Emiarti & Nali Rateh (2024): Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Pemilihan Layanan Kesehatan Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran

Hasil Penelitian: Hasil uji simultan menunjukkan bahwa tujuh unsur bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan kesehatan dengan kontribusi sebesar 60,1%. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya unsur produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga, tempat, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.

Pembahasan: Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas kesehatan menjadi pertimbangan utama pasien dalam memilih layanan kesehatan. Banyak pasien bersedia membayar biaya yang lebih tinggi selama pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Keputusan pasien juga lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat dibandingkan dengan promosi formal yang dilakukan oleh rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman langsung memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah dan pembahasan terhadap lima jurnal yang mengkaji manajemen pemasaran rumah sakit dan kualitas pelayanan kesehatan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit tidak dapat dipisahkan dari mutu pelayanan yang diberikan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik pasien, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang membentuk persepsi, pengalaman, dan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan.

Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran, baik dalam bentuk marketing mix 4P maupun 7P, secara nyata berpengaruh terhadap minat kunjungan, tingkat kepuasan, loyalitas, serta keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Namun demikian, pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri. Unsur produk yang tercermin melalui kualitas pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, serta kelengkapan fasilitas muncul sebagai faktor yang paling dominan dan konsisten dalam seluruh penelitian yang dianalisis.

Sementara itu, unsur harga dan promosi terbukti memiliki peran yang relatif lebih lemah dan kontekstual. Banyak pasien tidak menjadikan biaya atau intensitas promosi sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih mengutamakan rasa aman, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap pelayanan yang diterima. Keputusan pasien juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat, yang menunjukkan bahwa hubungan emosional dan kepercayaan memiliki nilai yang lebih kuat dibandingkan strategi promosi formal semata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran rumah sakit sangat ditentukan oleh kemampuan rumah sakit dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan berkualitas, adil, dan berorientasi pada kebutuhan pasien tidak hanya akan menarik kunjungan, tetapi juga membangun kepuasan dan loyalitas pasien dalam jangka panjang. Oleh karena itu, fokus utama manajemen rumah sakit seharusnya tidak hanya pada bagaimana memasarkan layanan, tetapi juga pada bagaimana memastikan bahwa setiap layanan yang dipasarkan benar-benar memberikan nilai dan pengalaman terbaik bagi pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Kolibu, F. (2021). *Manajemen Rumah Sakit*. Manado: MAJOR Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th edn. New York: Pearson Education. Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson
- Sari, A.F., Zelfino, E., Mustikawati, I.S. and Veronika, E. (2021). 'Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, dan Physical Evidence) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021.' *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, Vol. 5. Available at: <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/MJPH/article/view/10454/pdf>
- ifai, M. I., & Susanto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit. *Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Daulan*, 10(1), 33-38.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran barang dan jasa*. Penerbit Kanisius.
- Sriwardani, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Lasik Centre Rumah Sakit MataCicendo Bandung. *Almana*, 1(3), 100-108.