

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT**

dr. GL. TOBING

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Manajemen*



Oleh :

ADINDA SARASWATI
1405160397

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADINDA SARASWATI
N P M : 1405160397
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP RUMAHSAKIT dr. GL. TOBING

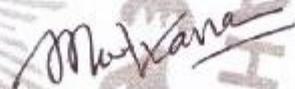
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

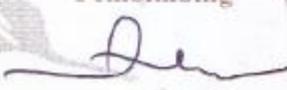
Penguji I

Penguji II


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si


MURVIANA KOTO, S.E., M.Si

Pembimbing

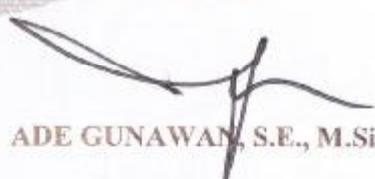

M. ELELAZHAR, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANUHI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ADINDA SARASWATI
N.P.M : 1405160397
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP RUMAH
SAKIT dr. GL. TOBING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JANURI S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ADINDA GARASWATI
NPM : 1405160397
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 08-02-2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ADINDA SARASWATI, NPM 1405160397, Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Skripsi

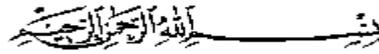
Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pasien, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan Rumah Sakit dr. GL. Tobing.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.0000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Kata Kunci : Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Supiadi Asnawi dan Ibunda Sukei yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE,M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan Rumah Sakit dr. GL. Tobing beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT. Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Maret 2018
Penulis

ADINDA SARASWATI
1405160397

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Kepuasan Pasien.....	10
a. Pengertian Kepuasan Pasien.....	10
b. Aspek-Aspek Kepuasan Pasien	11
c. Faktor-Faktor Kepuasan Pasien.....	12
d. Tipe-Tipe Kepuasan Pasien.....	13
e. Indikator Kepuasan Pasien	14
2. Citra Perusahaan.....	15
a. Pengertian Citra Perusahaan.....	15
b. Manfaat Citra Perusahaan	16
c. Jenis Citra Perusahaan	17

d. Peran Citra	19
e. Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	20
f. Indikator Citra Perusahaan	22
3. Kualitas Pelayanan	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	24
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	26
d. Indikator Kualitas Pelayanan	28
B. Kerangka Konseptual	32
C. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Definisi Variabel Penelitian	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Data	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
B. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan	69

B. Saran	70
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Pasien	37
Tabel 3.2	Indikator Citra	37
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	38
Tabel 3.4	Rincian Waktu Penelitian	39
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Likert	41
Tabel 3.6	Uji Validitas Citra	42
Tabel 3.7	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	42
Tabel 3.8	Uji Validitas Kepuasan Pasien.....	42
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.10	Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1	Skala Likert.....	50
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Jensi Kelamin	51
Tabel 4.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4	Skor Angket Citra	52
Tabel 4.5	Skor Angket Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.6	Skor Angket Kepuasan Pasien.....	55
Tabel 4.7	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.10	Uji t.....	63
Tabel 4.11	Uji F.....	65
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	48
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	58
Gambar 4.2 P-Plot	58
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis	64
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis	64
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, dunia kesehatan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan memiliki prospek yang cukup bagus. Sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak dalam industri jasa kesehatan harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik konsumen melalui kualitas pelayanannya.

Industri jasa kesehatan bukan hanya mengenai masalah penyembuhan terhadap suatu penyakit namun juga fokus terhadap tindakan pencegahan penyakit dan peningkatan kualitas kesehatan masyarakat ke arah yang lebih baik lagi. Maraknya penyakit menular yang masih menjadi masalah kesehatan masyarakat di Indonesia akan sulit diatasi apabila masyarakat dan penyedia jasa kesehatan hanya fokus pada penyembuhan penyakit daripada upaya menjaga kesehatan dan penanggulangan/pencegahan penyakit. Karena itu perlu dilakukan tindakan yang mengutamakan pencegahan sebagai perwujudan semangat mencegah lebih baik daripada mengobati.

Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya kualitas. Masyarakat cenderung menuntut pelayanan kesehatan yang lebih baik dan cepat. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat bukan hanya antara sesama rumah sakit namun juga dengan puskesmas dan klinik kesehatan di kota-kota maupun di daerah

yang semakin banyak jumlahnya. Banyak penyedia jasa kesehatan yang menyadari hal tersebut, sehingga mau tidak mau mereka harus mewujudkan kepuasan konsumen tersebut dalam berbagai strategi agar dapat mempertahankan konsumen.

Citra merupakan aset tidak berwujud (intangible assets) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Citra (image) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu Kotler (2009 hal. 147) Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan kepuasan pasien. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit.

Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek.

Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan

menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya. Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Nurullah Hidajahningtyas, 2013 hal.40).

Selain citra perusahaan, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Rumah Sakit yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen (Walker, 2009 hal. 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007 hal. 53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf, 2009 hal. 173). Setiap konsumen mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012 hal. 155) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan para konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau konsumen tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi konsumen pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan atas kinerja Rumah Sakit.

Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2012 hal. 54) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Kotler (2009 hal. 119) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 24) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan rumah sakit. Suatu jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2009 hal. 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Rumah Sakit memiliki peranan penting yaitu mendukung tercapainya tujuan pembangunan kesehatan nasional, yakni meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang yang bertempat tinggal di wilayah kerja Rumah Sakit agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi – tingginya dalam rangka mewujudkan Indonesia Sehat.

Rumah Sakit dr. GL. Tobing yang merupakan salah satu unit usaha yang dimiliki PT. Tembakau Deli Medica, dimana rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang cukup banyak dikunjungi oleh pasien untuk masyarakat

disekitarnya. Rumah Sakit ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap antara lain: Rawat Jalan, Rawat Inap, Rawat Intensif, Rawat Darurat, Unit Penyakit Jantung dan serta Fasilitas Penunjang antara lain: Radiologi, Pusat Diagnostik Klinik, Laboratorium dan Farmasi.

Permasalahan yang terjadi pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit belum dilakukan optimal, dimana hal ini terbukti dengan citra rumah sakit yang tidak begitu baik dikalangan masyarakat, hal ini terbukti dengan adanya keluhan dari pasien atas fasilitas yang tidak lengkap di Rumah Sakit dr. GL. Tobing dan juga jam kedatangan dokter yang sering berubah dan juga ruangan tunggu yang dimiliki rumah sakit masih terbatas.

Selain mengenai citra rumah sakit yang belum begitu baik dikalangan masyarakat, terlihat juga dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit belum dilakukan optimal, dimana hal ini terbukti dengan masih ada beberapa pasien yang masih mengeluh atas pelayanan yang diberikan rumah sakit, dimana beberapa pasien mengeluh perawat yang kurang tanggap, kurang cepat, dan kurang ramah terhadap pasien dalam memberikan pelayanan kesehatan (angket pasien sebelum pulang). Hal ini disebabkan karena tuntutan pasien tinggi dan beban kerja perawat yang besar. Upaya perbaikan kualitas pelayanan perawat di Rumah Sakit terus dilakukan agar pasien merasakan kepuasan

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Nugri Mohammad Nugraha (2017) dengan judul Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung, dengan hasil penelitian diperoleh

persamaan regresi Linear berganda, Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan uraian diatas sangat penting citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah mengenai kepuasan pasien yaitu:

1. citra rumah sakit yang tidak begitu baik dikalangan masyarakat, hal ini terbukti dengan adanya keluhan dari pasien atas fasilitas yang tidak lengkap di Rumah Sakit dr. GL. Tobing.
2. Masih ada beberapa pasien yang masih mengeluh atas pelayanan yang diberikan rumah sakit, dimana beberapa pasien mengeluh perawat yang kurang tanggap, kurang cepat, dan kurang ramah terhadap pasien.
3. Masih ada beberapa pasien yang merasakan kurang puas dalam melakukan pengobatan pada Rumah Sakit Rumah Sakit dr. GL. Tobing.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang citra dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Rumah Sakit dr. GL. Tobing.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh citra terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing?
- c. Apakah ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing.

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan sumbangan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam memajukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan

kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pasien.

- c. Secara Akademis, dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pasien.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pasien

a. Pengertian Kepuasan Pasien

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut Sumarwan (2009 hal. 322) mengemukakan bahwa : "Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Menurut Kotler (2008 hal. 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen

akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Susanti (2012 hal. 57), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Bachtiar (2011 hal. 79), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

b. Aspek-Aspek Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono (2012 hal. 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dala membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Kotler (2008 hal. 82) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi

a) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

b) *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

c) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d) *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

c. Faktor-faktor Kepuasan Pasien

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 128). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Tipe-Tipe Kepuasan Pesein

Menurut Tjiptono (2012 hal. 229) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

- b. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa yang bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

e. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Kottler (2008 hal.128), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
2. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Kepuasan keseluruhan (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut Supranto (2007 hal. 112) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan dan kepuasan dengan barang yang ditawarkan (*over all of satisfaction with service and product*)

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Menurut Kotler dan Keller (2012 hal. 274), yaitu: Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011 hal. 63) adalah sebagai berikut: Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari

semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Sedangkan menurut (Ruslan, 2008 hal. 75) Citra perusahaan adalah penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Menurut Majid (2009 hal. 70), citra perusahaan adalah image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan.

Dari defenisi-defenisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek.

b. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011 hal. 63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

2) Menjadi perisai selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

c. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Ardianto (2011 hal. 72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- 3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Sedangkan Menurut Jefkins (dalam Liliweri, 2011) terdapat beberapa jenis citra di dalam perusahaan, yaitu :

- 1) Citra Cermin (*Mirror Image*)

Yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan, terutama para pimpinannya yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya dalam posisi baik. Terjadinya perbedaan citra antara citra yang diharapkan

dengan kenyataan citra yang dilapangan, justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

2) Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.

3) Citra Keinginan atau Harapan (*Wish Image*)

Citra yang diinginkan adalah seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif yang lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, yaitu bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas, atribut logo, brand's name, seragam, kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan dari profesional pada perusahaan

bersangkutan, misalnya dalam berbagai kualitas pelayanan dan bagaimana pelaksanaannya.

d. Peran Citra

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Shirley Harrison (2008 hal. 71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1) Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti 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 seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

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.

e. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut Ruslan (2008 hal. 325-326) dalam buku Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, keberhasilan pihak perusahaan menciptakan citra (*corporate image*) baiknya tersebut tergantung dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu melalui :

- 1) Citra perusahaan yang diciptakan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sarannya
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktifitas, empati, presentasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan

yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan.

Sedangkan Menurut Picton dan Broderik terdapat 6 faktor utama untuk mengukur calon responden dalam mengekspresikan citra suatu perusahaan (Ramadhani, 2011 hal. 30). Parameter atau dimensi pengukuran citra perusahaan tersebut adalah:

- 1) Dynamic (*pioneering, attention-getting, active dan goal oriented*), yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis, menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.
- 2) Cooperative (*friendly, well-liked dan eager to please good relations*), yaitu sebuah organisasi harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang dan memiliki hubungan baik dengan orang lain)
- 3) Business (*wise, smart, persuade, dan well-organized*), yaitu organisasi harus memiliki karakter bisnis yang bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisir dengan baik
- 4) Character (*ethical, reputable dan respectable*), yaitu sebuah organisasi yang baik harus memiliki karakter yang baik pula seperti memiliki etika baik, reputasi yang baik dan terhormat.
- 5) Successful (*financial performace dan self confidence*) ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan memiliki rasa percaya diri
- 6) Withdrawn (*aloof, secretive dan cautious*), yaitu organisasi harus mampu menahan diri seperti menjaga rahasia dan berhati-hati.

f. Indikator Citra Perusahaan

Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Berarti ada indikator pencitraan yang harus dibangun, yaitu *Awareness*, *Attitudes*, dan *Actions* (Wasesa, 2008 hal. 96) :

1) *Awareness*

Pada tahap ini perusahaan masih pada tingkat aware (kenal/tahu). Misalnya, perusahaan ataupun organisasi kita masih baru atau terlepas dari krisis, kemungkinan awareness-nya masyarakat sangat tinggi.

2) *Attitudes*

Attitudes (sikap) adalah bagaimana penerimaan publik terhadap pesan yang kita sampaikan. Awareness yang positif belum tentu menghasilkan sikap yang positif, untuk itulah menjadi tugas Public Relations meningkatkan Awareness yang positif menjadi sikap yang positif.

3) *Actions*

Seberapa jauh kerja *Public Relations* dapat diapresiasi memang berhubungan dengan perilaku masyarakat menjadi khalayak sasaran.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 74) mengatakan bahwa "Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa indikator diantaranya adalah :

- 1) Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan).
- 2) Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.

- 3) Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek.
- 5) Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012 hal. 110). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, 2008 hal. 175).

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi konsumen, karena konsumen lah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf, 2009 hal. 173). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi

kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2012 hal. 59).

Menurut Kotler, (2008 hal. 140) harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Menurut Zeithalm, et al (2009 hal. 50) mengatakan bahwa harapan konsumen terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu:

2) Pelayanan Yang Diinginkan (*Desired Service*)

Merupakan tingkat pelayanan yang diinginkan konsumen yang terdiri dari campuran tantangan konsumen yakini dan seharusnya diterima.

3) Pelayanan Yang Memadai (*Adequate Service*)

Merupakan tingkatan pelayanan yang paling rendah yang akan diterima konsumen. Pelayanan memadai merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

b. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Anwar (2009 hal. 21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1) Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin sehingga konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain atau lingkungan fisik dikenal dengan nama “*service scape*”).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki image perusahaan dan secara konsekuen mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010 hal. 106) antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat

perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas menurut Fandy Tjiptono (2012 hal. 75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (attention), bukti langsung (tangibles),.

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Menurut Zeithaml dkk (2009 hal. 135), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan

menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik, teknologi, serta penampilan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan

- cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Sedangkan Ratminto dan Winarsih (2012 hal. 178) yang mengatakan terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan yang berorientasi pada proses yaitu:

- 1) Responsivitas : mengukur daya tanggap penyedia layanan terhadap layanan, keinginan dan aspirasi serta tuntunan customers.
- 2) Responsibilitas : suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan dengan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.
- 3) Akuntabilitas : suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh stakeholders, seperti nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

B. Kerangka Konseptual

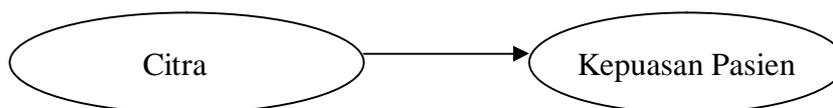
1. Pengaruh Citra dengan Kepuasan Pasien

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan kepuasan pasien. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit.

Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Nurullah Hidajahningtyas, 2013 hal.40).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Yulistia (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

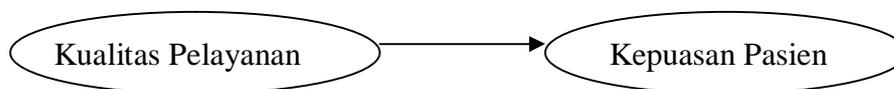
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Ela Zakiya Muslichati (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

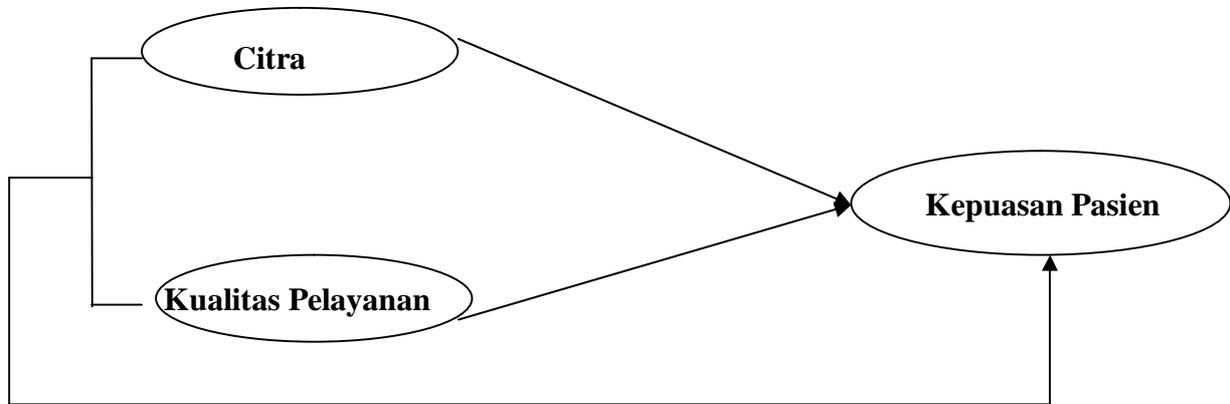
Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Nugri Mohammad Nugraha (2017) dengan judul Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung, dengan hasil penelitian diperoleh bahwa citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan

penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing
3. Citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah citra, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pasien.

B. Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011 hal. 33)

- 1) Kepuasan Pasien (Y)

Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga

tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pasien

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Keberadaan pelayanan	1,2
2.	Ketanggapan pelayananan	3,4
3.	Ketepatan waktu pelayanan	5,6
4.	Profesionlisme pelayanan	7,8
5.	Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan	9,10

Sumber : Supranto (2007 hal. 112)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2011 hal. 33) yang terdiri dari :

- 1) Citra (X1)

Citra perusahaan adalah penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Tabel 3.2
Indikator Citra

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Awareness</i> (Pengenalan Perusahaan)	1,2
2.	<i>Attitudes</i> (Sikap Perusahaan)	3,4
3.	<i>Actions</i> (Tindakan Perusahaan)	5,6

Sumber : Wasesa (2008 hal. 96)

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1,2
2.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3,4
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5,6
4.	Empati (<i>Empathy</i>)	7,8
5.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	9,10

Sumber : Tjiptono (2012 hal. 75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Rumah Sakit dr. GL. Tobing yang menerima Pasien BPJS beralamat di Jalan Medan, Tanjung Morawa.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan April 2018, dengan perincian penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Pra Riset			■																	
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Riset										■										
6	Penulisan Skripsi											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011 hal. 62) menyatakan bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pasien rawat inap Rumah Sakit dr. GL. Tobing yang diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2011 hal.63). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing yaitu sebanyak 80 orang pasien, dimana peneliti menyebarkan angket kepada 8 orang pasien dalam waktu 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2011 hal..194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada pegawai tetap bagian SDM Rumah Sakit dr. GL. Tobing untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing dan data-data lain yang mendukung.

c. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Citra

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,648	0,220	Valid
2.	0,601	0,220	Valid
3.	0,608	0,220	Valid
4.	0,729	0,220	Valid
5.	0,487	0,220	Valid
6.	0,517	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,554	0,220	Valid
2.	0,492	0,220	Valid
3.	0,468	0,220	Valid
4.	0,522	0,220	Valid
5.	0,519	0,220	Valid
6	0,439	0,220	Valid
7	0,416	0,220	Valid
8	0,476	0,220	Valid
9	0,528	0,220	Valid
10	0,554	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan pasien dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pasien

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,367	0,220	Valid
2.	0,485	0,220	Valid
3.	0,462	0,220	Valid
4.	0,428	0,220	Valid
5.	0,481	0,220	Valid
6	0,530	0,220	Valid
7	0,587	0,220	Valid
8	0,533	0,220	Valid
9	0,500	0,220	Valid
10	0,613	0,220	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

a) Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu berwaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut Imam Ghozali (2013 hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

(Azuar Juliandi, 2013 hal.86)

Dimana:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- s_t^2 = varians total
- $\sum s_b^2$ = jumlah varians butir

Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra (X ₁)	0,642	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,660	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang citra (Variabel X_1) sebesar 0,642 (reliabel), Instrument kualitas pelayanan (variabel X_2) sebesar 0,660 (reliabel), kepuasan pasien (variabel Y) sebesar 0,660 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudia menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu

Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011 hal. 192)

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pasien

a : Konstanta

X₁ : Variabel citra

X₂ : Variabel kualitas pelayanan

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

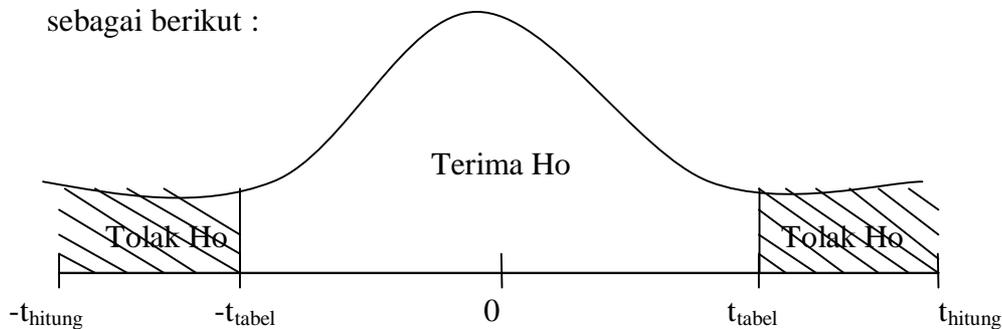
Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 hal. 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Ghozali (2013 hal. 84)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

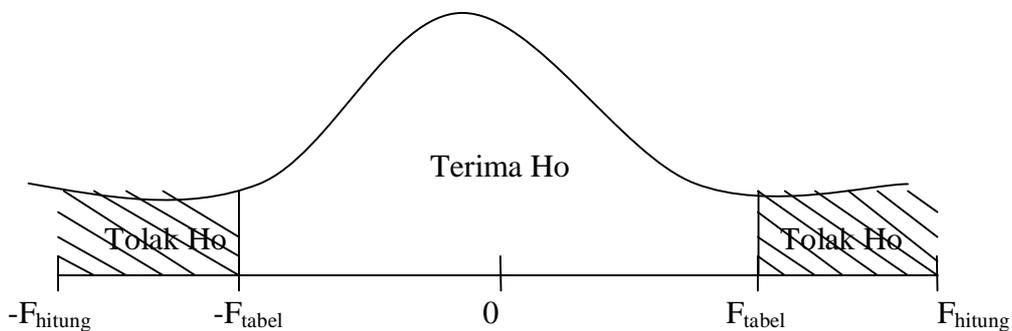
Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membandingkan dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : Ghazali (2013 hal. 87)

Dimana: N= jumlah sampel
k= jumlah variabel
R= koefisien korelasi ganda

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel tidak independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 hal.112). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: KD = Koefisien Determinan.

R^2 = Kuadrat Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah citra, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pasien (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel citra, (X_1), kualitas pelayanan (X_2), maupun variabel kepuasan pasien (Y).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pasien pada yang melakukan pengobatan pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing sebanyak 80 responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	45 orang	56,3 %
2	Pria	35 orang	43,7%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Rumah Sakit dr. GL. Tobing

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing terdiri dari 45 orang wanita (56,3%) dan juga pria sebanyak 35 orang (43,7%). Hal ini terjadi karena pada waktu pengiriman surat pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing proporsinya lebih banyak wanita.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	25 orang	31,3 %
2	31-40	37 orang	46,3%
3	41-50	15 orang	18,8%
4	> 51	3 orang	3,8%
	Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : Rumah Sakit dr. GL. Tobing

Dari tabel diketahui bahwa jumlah responden yang pengiriman surat pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing untuk kelompok yang terbesar

berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 37 orang (46,3%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 3 orang (3,8%).

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	57,5	25	31,3	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	43	53,8	30	37,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	25	31,3	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	31	38,8	2	2,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai citra dari Rumah Sakit dr. GL. Tobing paling baik dibandingkan dengan rumah sakit sejenis lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
2. Dari jawaban kedua mengenai kompetensi tinggi dalam jasa pelayanan rumah sakit, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%

3. Dari jawaban ketiga mengenai Rumah Sakit dr. GL. Tobing yang sudah dikenal oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
4. Dari jawaban keempat mengenai pasien percaya berobat pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai rumah sakit umum yang memiliki keunggulan dalam pelayanannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunggulan dalam pemberian pelayanan dan fasilitas rumah sakit., mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	60	26	32,5	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	25	31,3	8	10	0	0	0	0	80	100
3	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	29	36,3	4	5	0	0	0	0	80	100
7	46	57,5	27	33,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
9	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
10	47	58,8	27	33,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pemberian pelayanan sesuai kebutuhan pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai peduli akan keinginan pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
3. Dari jawaban ketiga mengenai perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,3%
4. Dari jawaban keempat mengenai dokter mendengarkan keluhan tentang penyakit yang diderita pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
5. Dari jawaban kelima mengenai dokter mampu memberikan keyakinan kepada pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai tenaga medis menyediakan obat-obatan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai pelayanan pada pasien tidak membedakan status sosial, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pasien

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
2	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	28	35	10	12,5	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	50	62,5	27	33,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
7	49	61,3	25	31,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
8	44	55	33	41,3	3	3,8	0	0	0	0	80	100
9	43	53,8	31	38,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
10	50	62,5	23	28,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pelayanan yang cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
2. Dari jawaban kedua mengenai kemampuan yang dimiliki perawat dan dokter Rumah Sakit dr. GL. Tobing, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kenyamanan yang diberikan Rumah Sakit dr. GL. Tobing, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
4. Dari jawaban keempat mengenai fasilitas yang disediakan oleh Rumah Sakit dr. GL. Tobing bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai kesopanan, dan kemampuan petugas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai Rumah Sakit dr. GL. Tobing merupakan rumah sakit yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mengenal Rumah Sakit dr. GL. Tobing, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kecepatan tanggapan petugas dalam mengatasi masalah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%

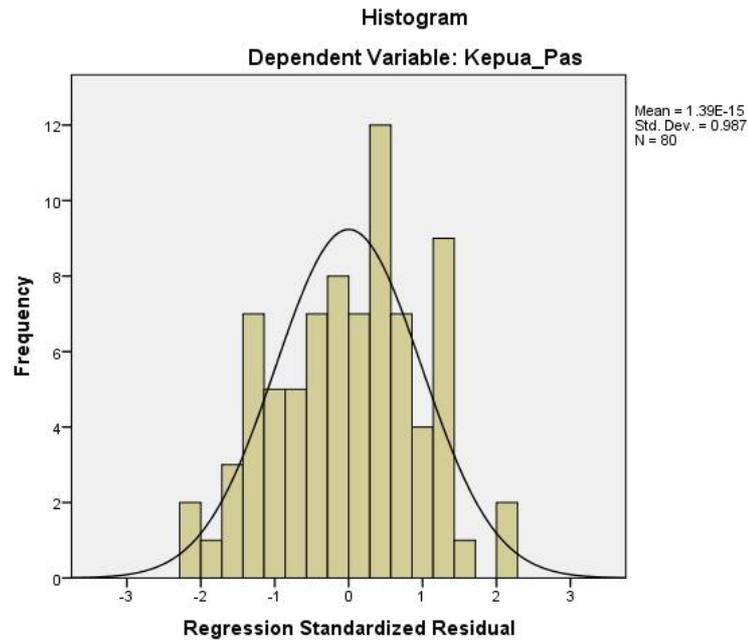
9. Dari jawaban kesembilan mengenai informasi yang diberikan Rumah Sakit dr. GL. Tobing, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai merasa puas terhadap Konsistensi dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan pasien melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

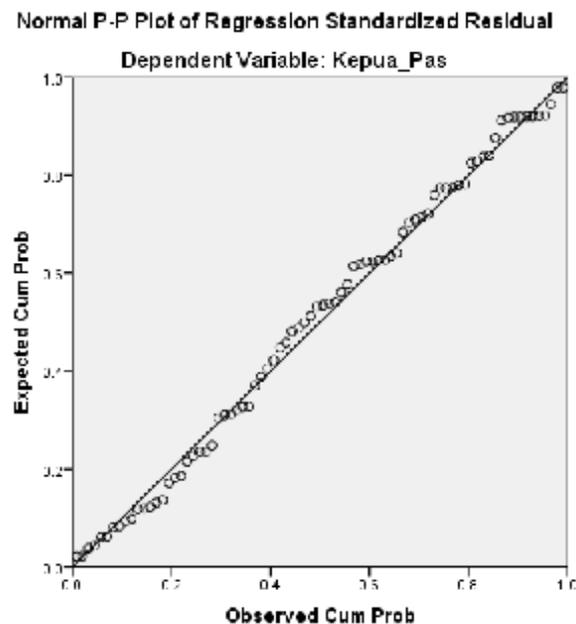
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56117524
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolomorov Smirnov. Pada tabel 4.7, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresitelah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada

variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.269	2.575				2.435
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg
Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Pada Tabel 4.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.

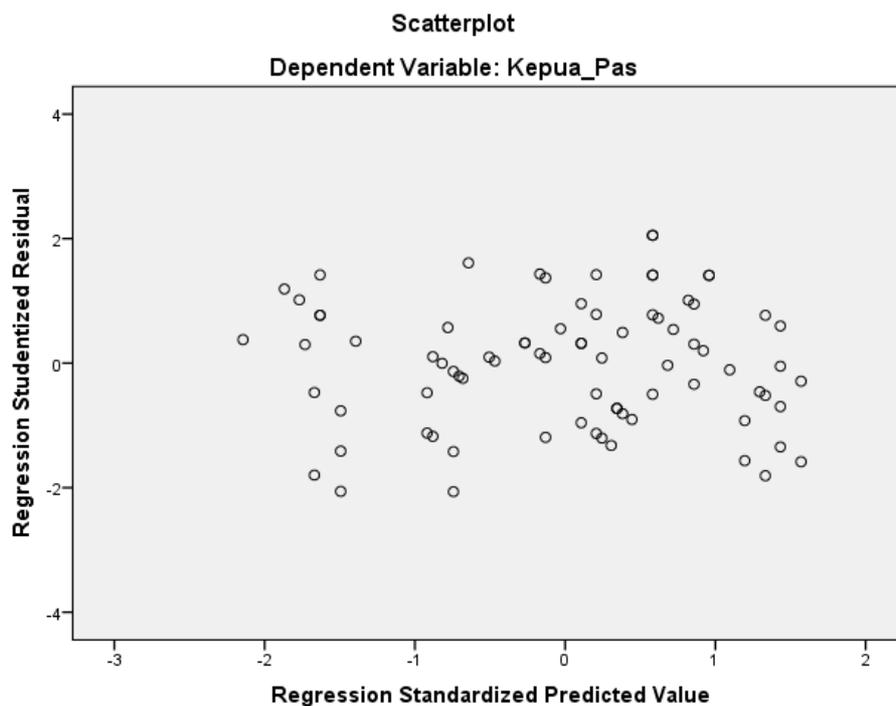
Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil

dari 10, maka artinya data variabel citra dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk

pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuas_Pas

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,269 + 0,371X_1 + 0,641 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 6,269.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 6,269.

- b. Koefisien Citra X_1

Nilai koefisien citra sebesar 0,371. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pasien sebesar 37,1%.

- c. Koefisien Kualitas Pelayanan X_2

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,641. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas

pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pasien sebesar 64,1%.

4. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pasien maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji t
Coefficients^a

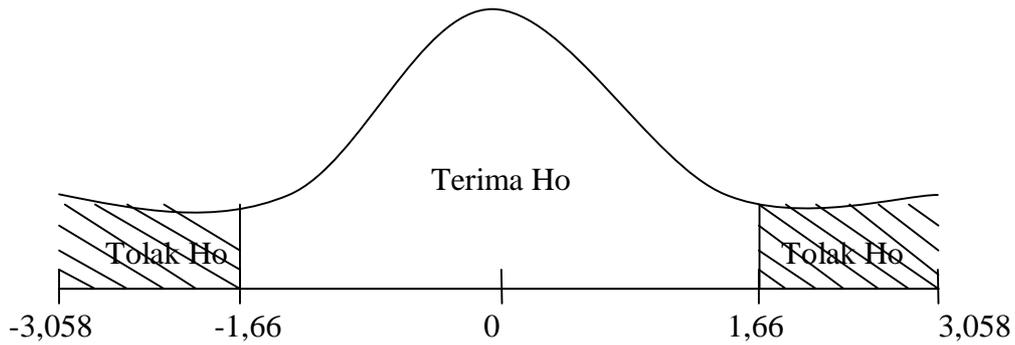
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

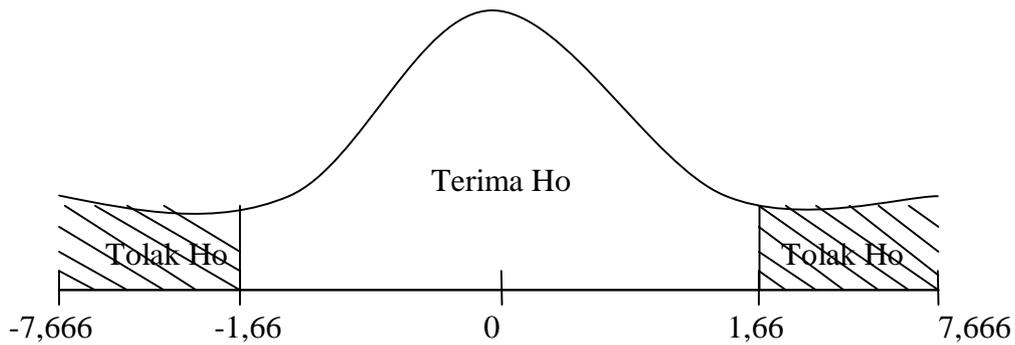
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pasien.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pasien secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji F
ANOVA^a

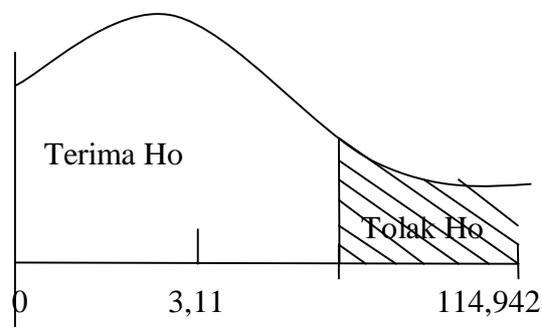
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.843	2	287.422	114.942	.000 ^b
	Residual	192.544	77	2.501		
	Total	767.387	79			

a. Dependent Variable: Kepuas_Pelangg

b. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.743	1.58132	2.273

a. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pasien). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pasien

Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (citra) maka akan tinggi/baik variabel Y (kepuasan pasien). Kemudian diperoleh pula bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu

perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan kepuasan pasien. Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Nurullah Hidajhningtyas, 2013 hal.40).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Yulistia (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (kualitas pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (kepuasan pasien). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Ela Zakiya Muslichati (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Y) Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Dengan nilai F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel kepuasan pasien (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Nugi Mohammad Nugraha (2017) dengan judul Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap kepuasan pasien.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,66)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pasien (Y) Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Dengan nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai $R Square$ yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel kepuasan pasien (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Sebaiknya pengenalan produk atas jasa dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan Pada Rumah Sakit dr. GL. Tobing lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.
3. Selain faktor citra dan kualitas pelayanan, hal yang berkaitan dengan nilai pasien sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pasien. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Majid. (2009). *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Anwar, et. al. (2009). *Perbaikan Kualitas Layanan Jasa Dengan Model Servqual Dimensi Kepariwisata dan Metode Quality Function Deployment*. Studi kasus di PT X, Tempat Wisata Wahana Permainan. Tesis. JATI UNDIP.
- Ardianto, Elvinaro. (2011) *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekaan Media
- Ayse. (2007). *An evaluation on fast food preferences according to gender humanity and social science*. Journal, Vol.2 Hal 43-50.2007
- Azuar Juliandi dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : Citapustaka Media Perintis
- Bakthiar Susanto, Himawan Wijarnako. (2011). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajeme.
- Ela Zakiya Muslichati (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus*. Management Analysis Journal 4 (4) (2015)
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2009). *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gregory, R. James and Jack G.wiechman, (2011). *Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas)*. USA: McGraw Hill Professional
- Harrison, Shirley, (2008). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons, Inc
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management, ed.14. prentice*. Hall, United State Of America
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grop.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat

- Mohammad Assegaff. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. 2009.
- Nugi Mohammad Nugraha. (2017.) *Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 3 No. 1, Februari 2017.
- Nurullah Hidajahningtyas (2013). *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember*. JEAM Vol XII No. 1/2013
- Ramadhani, Budi. (2011). *Inovasi Produk dan Proses; Implikasi Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh
- Ratminto, Septi Winarsih & Atik. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ruslan,Rosady.(2008). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sumarwan, Ujang dan Agus Djunaidi, Aviliani. (2009). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Supranto, J. (2007). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanti, Retno. (2012). *Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 12.2012
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Wasesa Silih, Agung. (2008). *Strategi Public Relation*. Jakarta: Gramedia.
- Yulistia. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Minat Kembali Untuk Memanfaatkan Pelayanan Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2017*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis Volume 11 Nomor 4 Tahun 2017
- Zeithaml. VA. Bitner MJ. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition*. Boston: McGraw Hill/Irwin.