

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT MITRA  
MEDIKA YOS SUDARSO MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**MARDIATI**  
**1405160450**

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



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 UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 18 Oktober 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

**MEMUTUSKAN**

Nama : **MARDIATI**  
NPM : **1405160450**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT-MITRA MEDIKA MEDAN**

Dinyatakan : **(B) 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**

(**SATRIA TIRTA YASA, M.M., P.hD.**)

(**MELETAZHAR SE.M.Si.**)

**Pembimbing**

(**SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE M.Si.**)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

(**H. JANURI, SE, MM, M.Si**)

(**ADE GUNAWAN, SE, M.Si**)





PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MARDIATI  
NPM : 1405160450  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT  
MITRA MEDIKA YOS SUDARSO MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Skripsi

Medan, Oktober 2018

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFTANDI NST, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E, M.Si

H. JANURI, SE., M.M., M.Si



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN. H, S.E, M.Si.  
Dosen Pembimbing : SATRIA MIRSAYA AFFANDI NASUTION, SE, M.Si

Nama Mahasiswa : MARDIATI  
NPM : 1405160450  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT MITRA MEDIKA YOS SUDARSO MEDAN

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
26-Sept-2018	Diskusi Bab IV		
03-Okta 2018	Diskusi Bab I Diskusi Kuesioner Diskusi Dept. Pustaka		
09-Okta-2018	Diskusi Bab II Diskusi Lampiran		
15-Okta-2018	ACC Seminar Hasil Chipang		

Pembimbing Skripsi,

SATRIA MIRSAYA AFFANDI NST, SE, M.Si

Medan, Oktober 2018

Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN. H, S.E, M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MARDIATI  
NPM : 14105160450  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
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 identintas 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 dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 12-09-2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

### **MARDIATI, NPM 1405160450, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Skripsi**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit, untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien dan untuk mengetahui Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 pasien rawat jalan Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan.

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 citra perusahaan ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,786) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , pengaruh positif kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (4,809) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan  $F_{hitung} (93,482) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, 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 fasilitas Rumah Sakit.

**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 Marwoto dan Ibunda Hajarrah 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 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 Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Pimpinan Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
10. 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, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Oktober 2018  
Penulis

**MARDIATI**  
**1405160450**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
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. Indikator Kepuasan Pasien .....	15
2. Citra .....	16
a. Pengertian Citra.....	16
b. Pengertian Citra Perusahaan .....	17
c. Pentingnya Citra Perusahaan .....	18
d. Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	20

e. 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 .....	25
d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	29
B. Kerangka Konseptual .....	33
C. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Definisi Variabel Penelitian .....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Deskripsi Data .....	51
2. Uji Asumsi Klasik .....	59
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4. Hipotesis .....	63
B. Pembahasan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69

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

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pasien.....	38
Tabel 3.2 Indikator Citra.....	38
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel 3.4 Rincian Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Likert .....	41
Tabel 3.6 Uji Validitas Citra.....	43
Tabel 3.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 3.8 Uji Validitas Kepuasan Pasien.....	44
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 3.10 Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4.1 Skala Likert.....	51
Tabel 4.2 Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Citra .....	53
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Kepuasan Pasien .....	56
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.9 Uji t .....	63
Tabel 4.10 Uji F .....	65
Tabel 4.11 Uji F .....	65
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	48
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	49
Gambar 4.1	Grafik Histrogram .....	59
Gambar 4.2	P-Plot.....	59
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas .....	61
Gambar 4.4	Kurva Pengujian Hipotesis.....	64
Gambar 4.5	Kurva Pengujian Hipotesis.....	64
Gambar 4.6	Kurva Pengujian Hipotesis.....	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah Sakit sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik dan berkualitas dengan sendirinya akan mendatangkan kepuasan pasien dan sekaligus akan memberikan keuntungan bagi pihak Rumah Sakit. Rumah sakit merupakan salah satu sarana kesehatan yang dapat memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat guna meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat (Gunawan, 2011 hal. 32).

Rumah sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Rumah sakit juga harus memberikan pelayanan yang berfokus pada kepuasan pasien (Hatta, 2010 hal. 119).

Kualitas jasa pelayanan kesehatan dapat dimulai dengan mengevaluasi setiap unsur yang berperan dalam membentuk kepuasan pasien. Sistem kepedulian kesehatan dapat diperbaiki melalui jalur klinis, layanan, termasuk perspektif pasien seperti seberapa baik jasa pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2014 hal. 192).

Citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) berharga dari perusahaan. Citra perusahaan positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler (2014, hal. 161) Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Nursaidah (2017 hal. 4) Citra perusahaan yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra perusahaan 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 (Ardianto & Soemirat, 2010 hal. 114).

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 (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, 2011 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, 2010 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. Menurut Tjiptono (2014 hal. 169) 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. Menurut Kotler (2014 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.

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 (2014 hal. 54) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Kotler (2014 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 (2014 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 (2014 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 Mitra Medika yang merupakan salah satu unit usaha yang dimiliki swasta, dimana rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang cukup banyak dikunjungi oleh pasien untuk masyarakat disekitarnya. Permasalahan yang terjadi pada Rumah Sakit Mitra Medika dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit belum dilakukan optimal, dimana hal ini terbukti dengan citra rumah sakit yang tidak begitu dikenal dikalangan masyarakat, selain itu masih kurangnya fasilitas yang ada di Rumah

sakit Mitra Medika, hal ini terlihat dari tempat parkir pasien yang kurang memadai.

Selain mengenai citra rumah sakit, 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 dan pasien merasa tidak nyaman dan tidak puas apabila pelayanan yang diberikan rumah sakit terlalu lama dalam memenuhi kebutuhan pasien.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Nugi 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 menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra dibenak masyarakat, dimana Citra yang muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi, dimana bila informasi yang diterima baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. selain citra Rumah Sakit, kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pasien. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pasien akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan permasalahan uraian diatas, dapat kita lihat permasalahan yang terjadi di Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso, untuk itu Penulis tertarik dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Pasien merasa tidak nyaman dan tidak puas apabila pelayanan yang diberikan rumah sakit terlalu lama dalam memenuhi kebutuhan pasien
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 kurangnya fasilitas yang ada di Rumah sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan, hal ini terlihat dari tempat parkir pasien yang kurang memadai

## **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 Jalan Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah ada Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan?

- b. Apakah ada Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan?
- c. Apakah ada Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan.

##### **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 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**

Memahami kebutuhan dan keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Menurut Tjiptono (2014 hal. 349) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Menurut Sumarwan (2015 hal. 322) mengemukakan bahwa :”Kepuasan dan ketidak puasn konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Menurut Kotler (2014 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.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pasien mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, karena dengan pasien yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan yang cenderung menguntungkan Rumah Sakit

#### **b. Aspek-Aspek Kepuasan Pasien**

Menurut Tjiptono (2014 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 (*Reliability*), 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 keinginanan 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 (2014 hal. 82) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi

- 1) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

- 2) *Perfomance* (kinerja)

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

- 3) *Comparisme* (kesesuaian)

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

- 4) *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 (2013 hal. 128) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) 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.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) 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.

Menurut Rangkuti (2013 hal.31-35) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

- 2) Daya Saing

Suatu produk dikatakan memiliki daya saing apabila produk tersebut memiliki keunggulan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Keunggulan suatu produk atau jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan.

### 3) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

### 4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau jasa tidak berkualitas. Harga yang rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas dan menimbulkan penjual tidak percaya kepada pembeli.

### 5) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang didapatkan pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahapan pelayanan yang selanjutnya.

### 6) Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan berkaitan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan.

#### 7) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

#### d. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Kotler (2014 hal. 82) mengemukakan pendapat tentang indikator kepuasan konsumen, meliputi

##### 1) *Expectation* (Harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

##### 2) *Performance* (Kinerja)

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

##### 3) *Comparisme* (Kesesuaian)

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

##### 4) *Confirmation atau Disconfirmation* (Penegasan)

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

Menurut Supranto (2011 hal. 112) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

##### 1) Keberadaan pelayanan (*Avalibility Of Service*)

##### 2) Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness Of Service*)

- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*Timeliness Of Service*)
- 4) Profesionlisme pelayanan (*Profesionalism Of Service*)
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*Over All Of Satisfaction With Service*)
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

## **2. Citra**

### **a. Pengertian Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Menurut Kotler (2014 hal. 235) bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan Zeithaml (2013 hal. 55) menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.

Menurut Buchari Alma (2014 hal. 128) Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

#### **b. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Handi Irawan (2009 hal. 141) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Menurut Kotler (2014 hal. 299) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra

perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*Impressions*), kepercayaan (*Beliefs*), dan sikap (*Attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

### **c. Pentingnya Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna (2013 hal. 82) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan. Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Sedangkan menurut Prawitra Teddy Sutisna (2008 hal. 332) menyatakan bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.



- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Menurut Rangkuti (2013 hal. 44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Sedangkan menurut Nurzalena (2014 hal. 114) menyatakan bahwa factor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan diantaranya :

- 1) 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 sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi 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 dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

**e. Indikator Citra Perusahaan**

Adapun indicator dari citra perusahaan menurut Kotler (2014 hal 74) adalah:

- 1) Objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- 3) Objek perusahaan.
- 4) Perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Kanaidi (2010 hal. 33) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup :

1) Sekumpulan Kesan (*Impressions*)

Interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

2) Kepercayaan (*Believe*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat.

### 3) Sikap (*Attitudes*)

Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

## 3. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014 hal. 110) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Lupiyoadi (2013 hal. 175) menyatakan bahwa “Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan”.

Menurut Assegaf (2009 hal. 173) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen”. 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.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap

suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

#### **b. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013 hal.75) terdapat empat peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2009 hal. 21) menyatakan bahwa terdapat 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.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

**c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

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

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, 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 keramahan 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

Sedangkan menurut Tjiptono (2012 hal. 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3) *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6) *Reputation and Credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

**d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithalm et al (2013 hal. 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima indikator pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

- 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 (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), 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. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 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 dari konsumen.

- b) Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, 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.
  - 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

Menurut Saleh (2010 hal. 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.

- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

## **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, Satria (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **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, Titin Farida (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gultom (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

### **3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien**

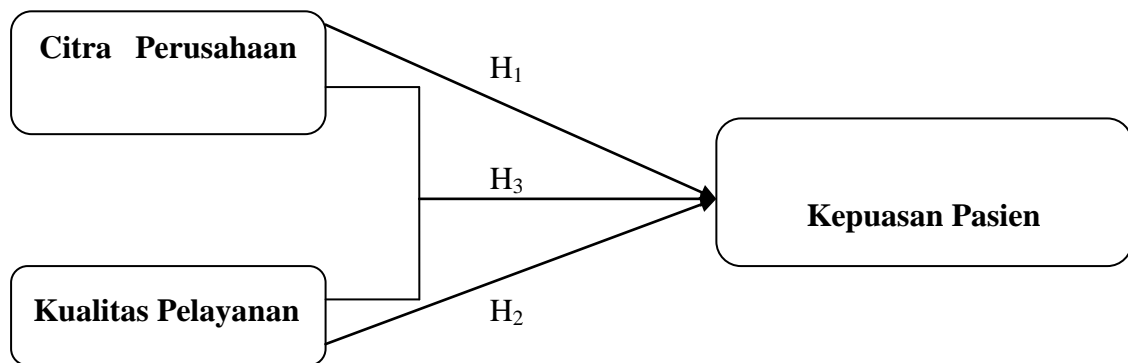
Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

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 (2014 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, 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 2.1 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 Mitra Medika
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika
3. Citra dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika

## **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 (2016 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 konsumen.

#### **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, 2016 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 (2011 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.	Sekumpulan Kesan ( <i>Impressions</i> )	1,2
2.	Kepercayaan ( <i>Beliefs</i> )	3,4
3.	Sikap ( <i>Attitudes</i> )	5,6

Sumber : Kanaidi (2010 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 : Zheithalm et al (2013 hal. 180)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Rumah Sakit Mitra Medika yang beralamat di Jalan K.L Yos Sudarso Km. 7,5 Kel. Tanjung Mulia.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2018 sampai dengan selesai, dengan perincian penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Jul 2018				Agust 2018				Sept 2018				Okt 2018				Nov 2018			
		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																			■	

Sumber : diolah peneliti

## **D. Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016 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 jalan Rumah Sakit Mitra Medika yang diketahui jumlahnya.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016 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 jalan pada Rumah Sakit Mitra Medika yaitu sebanyak 70 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, 2016 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada

pegawai tetap bagian SDM Rumah Sakit Mitra Medika 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 Mitra Medika 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 *Cheklis*.

Menurut Sugiyono (2016 hal.195) 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**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Kurang Setuju	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2016 hal. 195

## 1) Pengujian Validitas dan Reabilitas

## a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2010 hal. 168). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan tehnik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2010 hal. 170) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefesien korelasi X dan Y  
 N = Banyaknya subjek penelitian  
 X = Skor butir soal  
 Y = Skor total.

(Arikunto, Suharsimi, 2010 hal.170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

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

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Citra**

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha, 0,05$ )	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	0,000<0,05	Valid
2	0,000		0,000<0,05	Valid
3	0,000		0,000<0,05	Valid
4	0,000		0,000<0,05	Valid
5	0,000		0,000<0,05	Valid
6	0,000		0,000<0,05	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**

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha, 0,05$ )	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,000	0,05	0,000<0,05	Valid
2	0,000		0,000<0,05	Valid
3	0,000		0,000<0,05	Valid
4	0,000		0,000<0,05	Valid
5	0,000		0,000<0,05	Valid
6	0,000		0,000<0,05	Valid
7	0,000		0,000<0,05	Valid
8	0,000		0,000<0,05	Valid
9	0,000		0,000<0,05	Valid
10	0,000		0,000<0,05	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**

Item	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$ )	Perbandingan	Probabilitas	Keterangan
1	0,048	0,05	$0,048 < 0,05$	Valid
2	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
9	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid
10	0,000		$0,000 < 0,05$	Valid

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

b) Uji Reliabilitas

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

**Tabel 3.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra ( $X_1$ )	0,612	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,703	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,757	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang citra (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,612 (reliabel), Instrument

kualitas pelayanan (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,703 (reliabel), kepuasan pasien (variabel Y) sebesar 0,757 (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 interpretasi 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
<b>0,60 - 0,799</b>	<b>Kuat</b>
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 0,1, 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 heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *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 (2016 hal. 192)

Keterangan :

- Y : Variabel Kepuasan Pasien
- a : Konstanta
- X<sub>1</sub> : Variabel citra perusahaan
- X<sub>2</sub> : Variabel kualitas pelayanan
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

## 3. Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

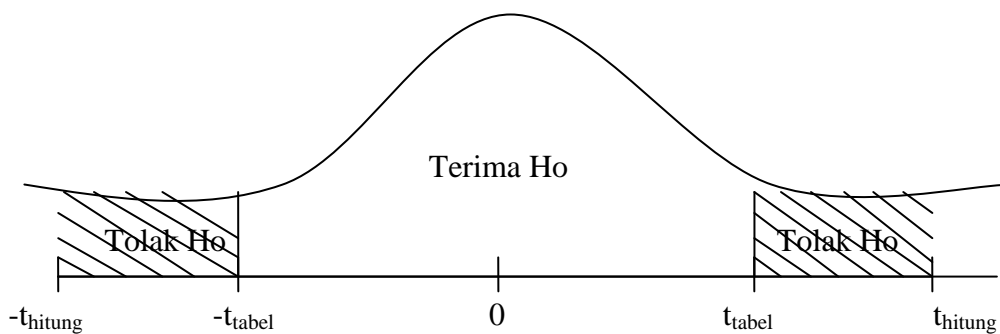
Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013 hal. 84). Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak 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  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

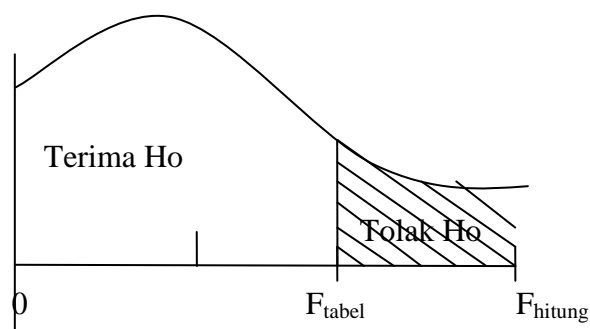
#### **b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)**

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:

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

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

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



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  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 = Kofesien 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
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. 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 Mitra Medika Yos Sudarso Medan sebanyak 70 responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	43 orang	61,4%
2	Pria	27 orang	38,6%
	Jumlah	70 orang	100%

*Sumber : Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan*

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari pasien Rumah Sakit dr. GL. Tobing terdiri dari 43 orang wanita (61,4%) dan pria sebanyak 27 orang (38,6%). Hal ini terjadi karena pada waktu berobat ke Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan proporsinya lebih banyak wanita.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	28 orang	40 %
2	31-40	25 orang	35,7 %
3	41-50	15 orang	21,4%
4	> 51	2 orang	2,9%
	Jumlah	70 orang	100 %

*Sumber : Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan*

Dari tabel diketahui bahwa jumlah responden yang berobat ke Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan untuk kelompok yang terbesar berada pada umur 20 – 30 tahun sebanyak 28 orang (40%),

sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 2 orang (2,9%).

#### 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	38	54,3	26	37,1	6	8,6	0	0	0	0	70	100
2	43	61,4	23	32,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100
3	43	61,4	23	32,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100
4	42	60	27	38,6	1	1,4	0	0	0	0	70	100
5	41	58,6	26	37,1	3	4,2	0	0	0	0	70	100
6	41	58,6	24	34,3	5	7,1	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai kesan yang baik selama saya mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,3%
2. Dari jawaban kedua mengenai terkesan dengan pelayanan kesehatan di rumah sakit, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,4%
3. Dari jawaban ketiga mengenai Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan yang sudah dikenal oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,4%

4. Dari jawaban keempat mengenai rumah sakit yang berkompetensi tinggi dalam jasa pelayanan rumah sakit, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
5. Dari jawaban kelima mengenai rumah sakit umum yang memiliki keunggulan dalam pelayanannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunggulan dalam pemberian pelayanan dan fasilitas rumah sakit., mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58,6%

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	36	51,4	27	38,6	7	10	0	0	0	0	70	100
2	44	62,9	20	28,6	6	8,6	0	0	0	0	70	100
3	40	57,1	28	40	2	2,9	0	0	0	0	70	100
4	41	58,6	27	38,6	2	2,9	0	0	0	0	70	100
5	40	57,1	25	35,7	5	7,1	0	0	0	0	70	100
6	42	60	24	34,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100
7	35	50	28	40	7	10	0	0	0	0	70	100
8	39	55,7	26	37,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100
9	41	58,6	21	30	8	11,4	0	0	0	0	70	100
10	43	61,4	25	35,7	2	2,9	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

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 51,4%
2. Dari jawaban kedua mengenai perawat memberitahu jenis penyakit secara lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,9%
3. Dari jawaban ketiga mengenai perawat bersedia menanggapi keluhan pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai dokter mendengarkan keluhan tentang penyakit yang diderita pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%
5. Dari jawaban kelima mengenai dokter mampu memberikan keyakinan kepada pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,1%
6. Dari jawaban keenam mengenai memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pelayanan pada pasien tidak membedakan status sosial, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,7%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai tenaga medis menyediakan obat-obatan atau alat-alat medis yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,4%

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	36	51,4	25	35,7	9	12,9	0	0	0	0	70	100
2	44	62,9	23	32,9	3	4,2	0	0	0	0	70	100
3	41	58,6	26	37,1	3	4,2	0	0	0	0	70	100
4	45	64,3	24	34,3	1	1,4	0	0	0	0	70	100
5	46	65,7	19	27,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100
6	37	52,9	30	42,9	3	4,2	0	0	0	0	70	100
7	41	58,6	23	32,9	6	8,6	0	0	0	0	70	100
8	44	62,9	19	27,1	7	10	0	0	0	0	70	100
9	41	58,6	23	32,9	6	7,5	0	0	0	0	70	100
10	44	62,9	19	27,1	7	10	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2018)*

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 51,4%
2. Dari jawaban kedua mengenai kemampuan yang dimiliki perawat dan dokter Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,9%
3. Dari jawaban ketiga mengenai prosedur penyampaian informasi jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%
4. Dari jawaban keempat mengenai fasilitas yang disediakan oleh Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 64,3%
5. Dari jawaban kelima mengenai sikap petugas obat yang dengan jelas mengenai aturan minum obat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai konsistensi dalam pelayanan jasa, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,9%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai kemampuan yang dimiliki oleh perawat dan dokter Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%

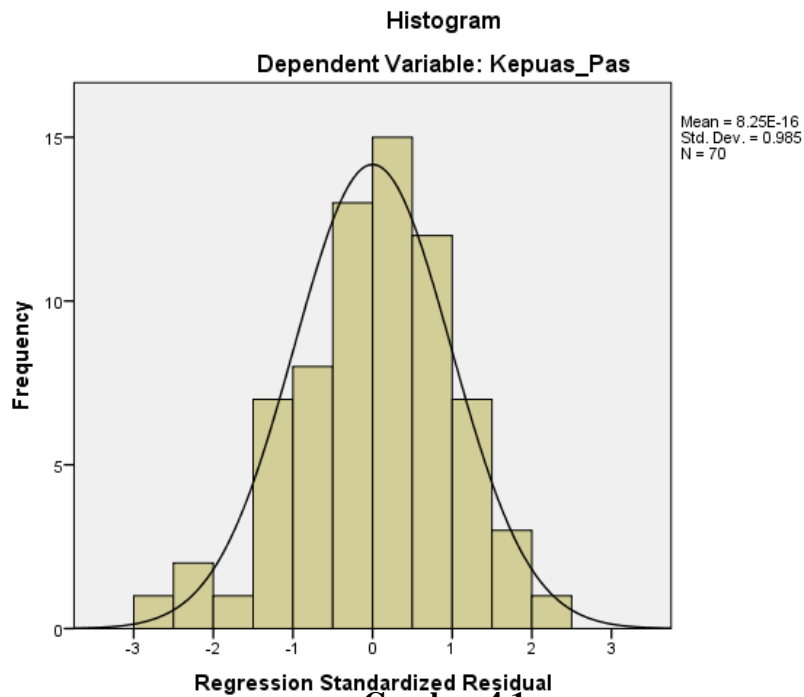
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan memberikan pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,9%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai informasi yang diberikan Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,6%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kecepat tanggapan petugas dalam mengatasi masalah pada keluhan pasien, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,9%

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**

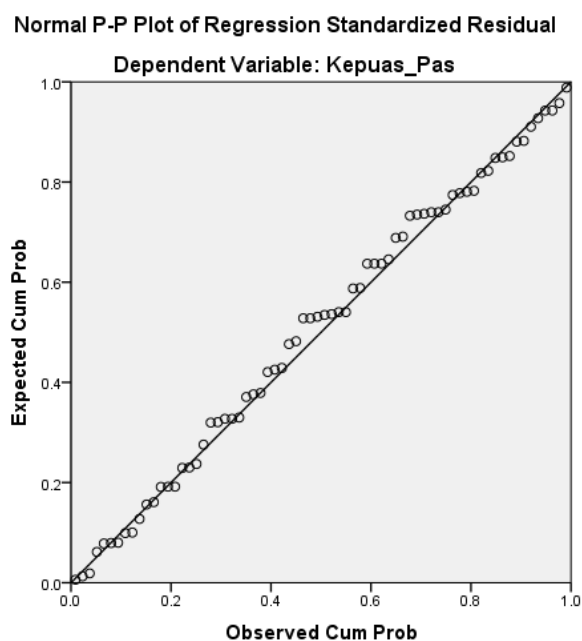
### **a. Uji Normalitas**

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.

#### 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 4.7**  
**Uji Multikolinieritas**

		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Citr_Per	.803	.505	.300	.432	2.316
	Kual_Pelay	.804	.507	.302	.432	2.316

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pas  
(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

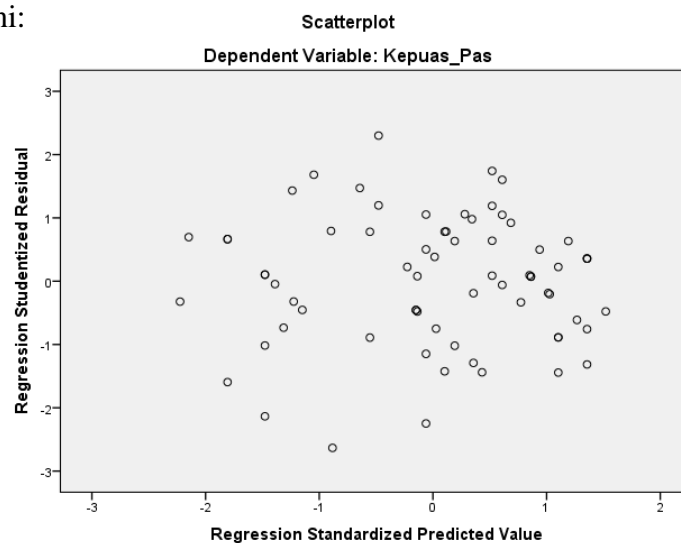
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,432 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,316 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,432 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,316 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 perusahaan 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 4.8**  
**Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.181	3.172		.688	.494
	Citr_Per	.763	.159	.457	4.786	.000
	Kual_Pelay	.496	.103	.459	4.809	.000

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pas

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2,181 + 0,763 X_1 + 0,496 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 2,181.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 2,181.

b. Koefisien Citra Perusahaan  $X_1$

Nilai koefisien citra sebesar 0,763. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra perusahaan akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan pasien sebesar 76,3%.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan  $X_2$

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,496. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan pasien sebesar 49,6%.

#### 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,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

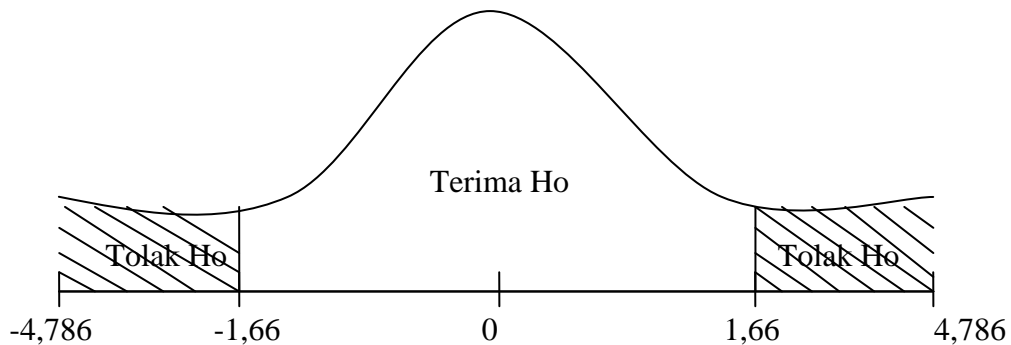
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.181	3.172		.688	.494
Citr_Per	.763	.159	.457	4.786	.000
Kual_Pelay	.496	.103	.459	4.809	.000

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pas

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2018)

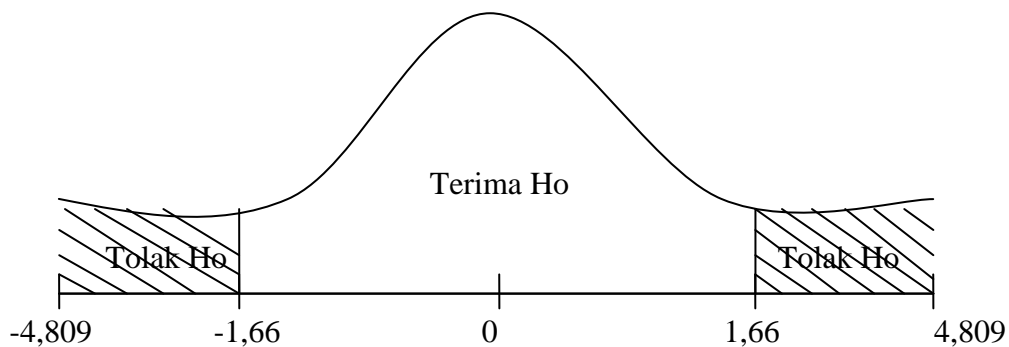
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh  $t_{hitung}$  (4,786) >  $t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien.

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



**Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (4,809) > t_{tabel} (1,66)$  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 Kurva 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 4.10**  
**Uji F**

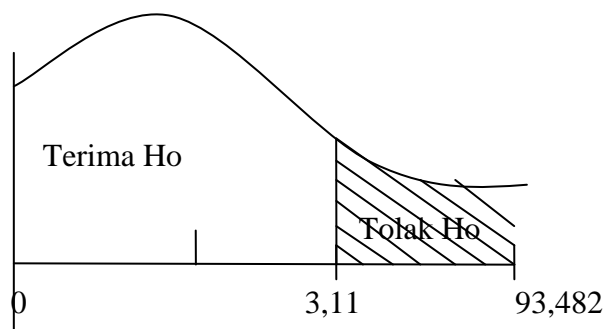
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.113	2	313.556	93.482	.000 <sup>b</sup>
	Residual	224.730	67	3.354		
	Total	851.843	69			

a. Dependent Variable: Kepuas\_Pas

b. Predictors: (Constant), Kual\_Pelay, Citr\_Per

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (93,482) >  $F_{tabel}$  (3.13) 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 perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien.

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



**Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis**

### c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra perusahaan 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 <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.728	1.83144	1.843

a. Predictors: (Constant), Kual\_Pelay, Citr\_Per

b. Dependent Variable: Kepuas\_Pas

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,736 atau 73,6% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 26,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan fasilitas Rumah Sakit.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra perusahaan 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 Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien**

Terdapat pengaruh positif variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,786) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . 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 Hidajahningtyas, 2013 hal.40).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Satria (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek 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  $t_{hitung} (4,809) > t_{tabel} (1,66)$  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, Titin Farida (2016) 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 Mitra Medika Yos Sudarso Medan**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pasien ( $Y$ ) Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (93,482) >  $F_{tabel}$  (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai  $R$  Square yaitu sebesar 0,736 atau 73,6% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 26,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh 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 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 Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan pasien ( $Y$ ) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,786) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pasien.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan pasien ( $Y$ ) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (4,809) > t_{tabel} (1,66)$  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 Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Dengan nilai  $F_{hitung} (93,482) > F_{tabel} (3,11)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,736 atau 73,6% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar

74,9%, sedangkan sisanya 26,4% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan fasilitas Rumah Sakit.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya pengenalan produk atas jasa dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan Pada Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan 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

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ayse and Can DenizKoksan. (2010). *International Journal of Business and Management Studies : The Impact of Service Quality On Behavioral Intention In Hospitality Industry*. Turkey: AntIntentalya
- Bachtiar. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1. 2011
- Gultom. Dedek. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 01 April 2014, Hal. 21-33
- Handi Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketujuh, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hatta, Gemala R. (2010). *Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan Di Sarana Pelayanan Kesehatan. Edisi Revisi 2*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Hidajahningtyas, N., Sularso, A dan Suroso, I. (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, pp. 39-53. 2013
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kanaidi. (2010). *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya*. *Competitive Majalah Ilmiah* Vol.6 No.02, 2010
- Ketut Gunawan. (2011). *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011.

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, 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.
- Nasution, Satria Mirsya Affandy. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kanwil I Medan*. Jurnal Ilmiah Kohesi. Vol. 1 No. 1 April 2017
- 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.
- Nursaidah. (2017). *Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 2 Desember 2017
- Nurzalena, (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan Pada Mini Market Indomaret Di Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Prawitra Teddy Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, Muwafik, Akh. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

- Susanti, Retno. (2012). *Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen Pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 12.2012
- Titin Farida. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis UMSU. Vol. 17 No. 01 April 2016. Hal. 106
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2014), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Walker, Denis. (2011). *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston