

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah penelitian yang terdiri dari konsep, landasan teori dan penelitian yang relevan atau temuan hasil penelitian sebelumnya. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini mengenai citra perusahaan, kualitas Adapun hal-hal yang berkaitan dengan kajian pustaka ini akan diuraikan dibawah ini

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya

Proses manajemen dilakukan untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri dengan cara bekerja dalam team. Keberadaan manajemen dalam suatu perusahaan sangatlah diperlukan dengan harapan daya guna dan juga hasil guna dapat ditingkatkan. Berikut ini pengertian manajemen menurut beberapa ahli adalah:

Menurut Terry (2016:9) Manajemen merupakan sebuah kegiatan yang pelaksanaanya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Individu yang menjadi manajer menangani tugas-tugas baru yang seluruhnya bersifat manajerial yang penting diantaranya adalah menghentikan kecenderungan untuk melaksanakan segala sesuatunya seorang diri saja. Tugas-tugas operasional dilaksanakan melalui upaya-upaya kelompok anggotanya.

Berdasarkan pendapat Abdullah (2016:2) Manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, machine, and method*) secara efektif dan efisien. Selain itu, pendapat yang dikemukakan oleh Nickelas, MC dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang pengertian manajemen, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah seni tentang keseluruhan aktivitas untuk memberdayakan segala sumber daya dalam organisasi secara tersusun dan menyeluruh agar tujuan organisasi tersebut dapat tercapai, keseluruhan aktivitas tersebut melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu organisasi yang bukan dikerjakan satu orang saja melainkan setiap kelompok yang sudah memiliki tugas dan kewajibannya masing-masing. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, telah timbul berbagai macam spesialisasi dalam manajemen. Salah satunya adalah Manajemen Pemasaran (*Management Marketing*).

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut Yan Hanif Jawangga (2019:16) Fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah merencanakan atau menyusun rencana dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa perencanaan yang tidak matang, suatu kegiatan tidak akan berjalan baik.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah fungsi manajemen dalam pembagian tugas dan kegiatan besar menjadi kecil untuk dibagikan pada para anggota perusahaan. pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan aspek utama dalam pengorganisasian adalah departementalisasi dan pembagian kerja.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan tindakan yang dilakukan agar semua anggota berusaha untuk mencapai cita-cita perusahaan. Dalam fungsi ini manajemen adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja para anggota secara optimal dalam mencapai cita-cita perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Manajemen untuk menilai kinerja para anggota sesuai dengan standar yang telah dibuat kemudian melakukan perubahan dan perbaikan jika terdapat hasil penilaian yang kurang baik.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing-masing unsur saling berkaitan. Unsur-unsur manajemen menurut Yan Hanif Jawangga (2019 : 14)

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan unsur manajemen yang utama. Dalam manajemen, manusia merupakan factor paling menentukan. Dalam aktivitas manajemen, manusia memiliki fungsi ganda yaitu sebagai subjek dan objek. Manusia sebagai subjek artinya berperan melakukan tindakan. Manusia sebagai objek artinya manusia diatur dan digerakkan seperti unsur manajemen lain.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur bayar. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan

3. Material (*Material*)

Fungsi manajemen membutuhkan material untuk mencapai tujuan perusahaan. Material ini merupakan bahan baku dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi untuk diproduksi maupun dijual kembali

4. Mesin (*Machine*)

Pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien dengan keberadaan mesin. Sehingga mesin dan manusia tidak bias dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya

5. Metode (*Method*)

Perusahaan memerlukan metode untuk memperlancar alur bisnisnya. Yaitu sebuah *Standar Operating Procedure* (SOP) metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya dan fasilitas yang ada agar efektif dan efisien.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan dimintai oleh pasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan agar perusahaan bisa bertahan ditengah persaingan yang ada. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Berikut adalah beberapa definisi dari pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2015:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawar (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Thamrin Abdullah (2018:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dan membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Definisi pemasaran berstandar pada konsep berikut:

1. Kebutuhan (*needs*)
2. Keinginan (*wants*)
3. Permintaan (*demand*)
4. Kebutuhan Manusia (*human needs*)

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan baik itu individu maupun kelompok dimana mereka menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana terdapat suatu nilai yang memiliki manfaat bagi kedua belah pihak. Pemasaran itu sendiri saling terorganisir dimana ada proses menciptakan sebuah produk, menentukan harga, menentukan target pasar, merancang promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan suatu produknya untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jadi bukan hanya sekedar menawarkan kepada produsen, tetapi menciptakan sebuah nilai kepada konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah dalam bentuk jasa atau dagang dimana kegiatannya meliputi sebuah proses analisa, indentifikasi, perencanaan dan tahap pengendalian dan evaluasi untuk mencapai target dan tujuan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen perusahaan menurut beberapa ahli :

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:27) Menyatakan bahwa *Marketingmanagement as the art and science of choosing target marketsand getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian manfaat produk

konsumen. Manajemen pemasaran sangat tergantung kepada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk keberlangsungan perusahaannya dimana kegiatan didalamnya berupa proses penetapan tujuan-tujuan perusahaan, pemasaran bagi perusahaan, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan dapat mengembangkan, mengidentifikasi, mengevaluasi suatu produk yang telah diciptakannya dengan mempertimbangkan banyak fungsi didalamnya. Adapun fungsi pemasaran yang ditemukan menurut Sudaryono (2018:50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara agar orang mendapatkan suatu produk

2. Fungsi Distribusi

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui jalur air, darat, udara dan sebagainya.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Sedangkan menurut Inung Oni Setiadi (2019:36) Fungsi Manajemen pemasaran meliputi riset konsumen atau pasar, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, distribusi, penetapan harga, dan pemberian pelayanan. Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat artinya produk tersebut dapat sesuai dengan pangsa pasar untuk membangun popularitas atau citra positif bagi perusahaan itu sendiri. Produk dapat dipasarkan dengan berbagai bentuk promosi dengan memaparkan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing serta apa manfaat atau nilai yang didapat konsumen apabila membeli produk tersebut. Selain itu tujuan dari pemasaran adalah untuk keberlangsungan perusahaan karena adanya proses penjualan yang terus menerus sehingga perusahaan dapat bertahan bahkan mengembangkan produknya dengan inovasi dan kreativitas baru.

2.1.6 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sebuah konsep pemasaran yang baik, maka perusahaan harus benar-benar mengetahui kebutuhan konsumen karena pada dasarnya kepuasan konsumen yang diutamakan dalam menciptakan sebuah produk untuk kemudian dipasarkan melalui strategi dan konsep.

Menurut Miguna dan Agni (2019:6) konsep inti pemasaran adalah Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia yang kompleks bukan hanya dari fisik (makanan, pakaian, perumahan dll) tetapi rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sementara keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang memuaskan kebutuhan. Tetapi ada keterbatasan dana, waktu dan tenaga serta ruang. Sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus kebutuhan dari sana muncul permintaan.

1. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Pemasar memulai dengan membagi bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil-profil dari kelompok pembeli yang berbeda. setelah pemasar mengidentifikasi dan menganalisa pemasar lalu

memutuskan segmen mana yang membutuhkan peluang terbesar. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya.

2. Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

3. Saluran Pemasaran

Sasaran pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menjual dan memasarkan produknya. Saluran distribusi meliputi distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

4. Nilai dan kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang berwujud dan tidak berwujud. Diharapkan konsumen dapat merasakan manfaat atas produk yang ditawarkan serta pada akhirnya konsumen akan memperoleh kepuasan.

5. Rantai pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

7. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas adalah mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi,

distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. berjalannya sebuah manajemen pemasaran, perlu adanya bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah (*marketing mix*) hal itu untuk mempengaruhi pelanggan dalam memasarkan produknya. bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diterapkan oleh perusahaan jasa maupun dagang karena manfaatnya diantaranya adalah untuk memilih segmen mana yang akan cocok dalam memasarkan produk, menentukan harga, membangun citra positif. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli:

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* Artinya bahwa marketing adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya sesuai dengan target sasaran dengan mencari kombinasi yang maksimal untuk mencapai kepuasan yang optimum. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mencakup 4P yang meliputi : Produk (*product*) Harga (*Price*) tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Setiowati (2007) dalam Diana Purwitasari (2018:15) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari gabungan variabel-variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi dan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga menjadi

loyal untuk membeli produk layanan yang ditawarkan penyedia pelayanan kesehatan. Bauran pemasaran yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, bauran pemasaran merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*. Berikut variabel-variabel bauran pemasaran menurut Diana Purwitasari (2018:5)

1. *Product* (Produk atau Jasa)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. produk yang memberikan nilai atau manfaat ketika kita mendapatkannya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi perusahaan baik jasa maupun dagang karena Harga merupakan nilai tukar atas barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga sangat penting karena dalam prosesnya konsumen dalam melakukan proses pembelian akan mempertimbangkan harga.

3. *Place* (Lokasi Usaha)

Lokasi yaitu perusahaan harus akurat dalam menentukan dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk jasa maupun dagang. Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik.

4. *Promotion* (Strategi Promosi)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk. Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang dijual. Selain tertarik, dapat diharapkan konsumen melakukan pembelian kembali. Alatnya bisa berupa iklan di media cetak maupun online.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

SDM atau manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

6. *Procces* (Proses atau Aktivitas Bisnis)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyapaikan jasa. Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Bukti fisik perusahaan adalah bukti nyata yang terdapat di sebuah perusahaan yang bisa mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian. Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya sebuah perusahaan. bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

2.1.8 Citra Perusahaan

Citra merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Citra perusahaan merupakan kesan pertama kali yang terjadi yang dialami oleh konsumen terhadap apa yang dilihat dan dirasakan termasuk didalamnya pelayanan. Citra tersebut terbentuk melalui informasi-informasi yang tersebar setiap waktu dengan sumber yang terpercaya. Informasi tersebut adalah informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*.

Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. mengembangkan citra perusahaan membutuhkan kreatifitas dan kerja keras, karena citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia begitu saja. butuh proses yang panjang melalui informasi dan cara-cara tertentu.

Menurut Nguyen dan Le Blanco (2001) yang dialih bahasakan oleh Andi Hakim Lubis (2019) Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas

pelayanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Persepsi yang dirasakan setiap orang akan berbeda meskipun yang dihadapi merupakan objek yang sama.

Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra perusahaan sebagai berikut : *“Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs”* yang artinya citra perusahaan menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Menurut Kotler (2000) dalam Margita (2016:31) citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik itu di sektor jasa maupun produk, ketika citra merek positif mampu membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut citra perusahaan merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan dan seperangkat keyakinan konsumen. Keyakinan tersebut bisa berupa nilai-nilai yang dianut sehingga konsumen mampu merasakan manfaat atau dapat mengasosiasikan citra tersebut ke dalam ingatan. Perusahaan perlu menjaga citra tersebut supaya tetap positif, karena citra positif akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong pembelian yang berulang.

2.1.8.1 Faktor Terbentuknya Citra Perusahaan

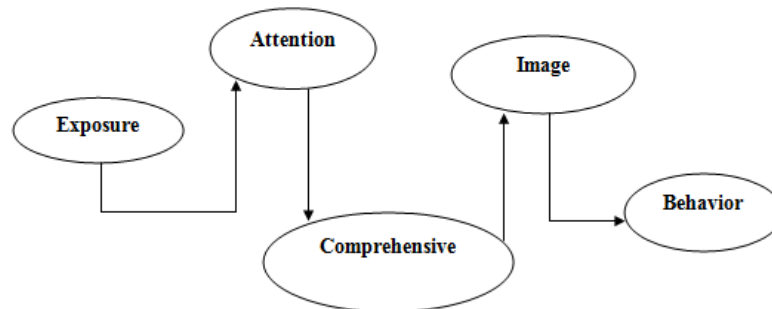
Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra yang konsisten, agar dapat dengan mudah diingat karena proses terbentuknya butuh pengenalan dan pengulangan terus menerus.

Menurut Sutojo (2004:42) dalam AF Firmansyah (2018: 25) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* factor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. Kualitas atau mutu. Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat. Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan. Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
5. Aktivitas dan pola hubungan, seperti hubungan perusahaan dengan publik, tanggung jawab sosial, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan,
6. Manajemen perusahaan seperti visi misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, SDM, sistem pelayanan, teknologi.
7. Identitas fisik. Dalam hal ini dilihat adalah visual seperti logo, warna.
8. Identitas non fisik. Dilihat dari sejarah perusahaan, nilai-nilai yang dikandungnya, serta budaya perusahaan
9. Reputasi sesuatu yang dicapai oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu

2.1.8.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Sumber : Hawkins et All (2007) *Consumer Behavior: Building Market Straegi*

Berdasarkan gambar 2.1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap proses yaitu :

1. *Exposure* yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan
2. *Attention* memperhatikan upaya perusahaan tersebut
3. *Comprehensive* yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan
4. *Image* terbentuknya citra perusahaan pada obyek
5. *Behavior* citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungan dengan perusahaan

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:82) dimensi dan indikator Citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian) yaitu keseluruhan apa yang ada di suatu perusahaan atau karakteristik ciri khas yang dipahami masyarakat atau konsumen sasaran dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dipercaya
- b. Tanggung jawab

2. *Reputation* (reputasi)

Nama baik yang dimiliki suatu perusahaan atas kinerjanya selama kurun waktu tertentu yang diyakini masyarakat dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengalaman sendiri
- b. Pengalaman orang lain

3. *Value* (nilai yang dianut)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan karena setiap perusahaan memiliki nilai yang dianut berbeda-beda, dengan kata lain budaya dan kebiasaan perusahaan untuk menjadi ciri khas perusahaan itu sendiri dengan indikatornya sebagai berikut:

- a. Cepat tanggap
- b. Kepedulian

4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan)

Komponen yang mempermudah pengenalan suatu perusahaan kepada publik sasaran dengan indikator sebagai berikut:

- a. Lokasi strategis
- b. Logo

2.1.9 Kualitas Pelayanan

Perkembangan teknologi sudah semakin ketat, perusahaan belom-lomba menciptakan strategi pasar agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh zaman, salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan terbaik.

Kotler dan Keller (2016:155) yang dimaksud dengan kualitas itu adalah dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Katsmir (2016:47) Kualitas Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif, Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dikatakan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service* maka kualitas pelayanan dipresepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dan sifat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Fandy Tjiptono (2016:57) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi apra konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut kualitas pelayanan diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan agar konsumen merasa puas atas pelayanan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara cepat dan benar. Jika kualitas pelayanan mampu diberikan oleh perusahaan maka hal tersebut akan berdampak pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima dimensi dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu berupa bukti fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik atau fasilitas yang disediakan di suatu perusahaan yang terlihat. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. kebersihan gedung
- b. fasilitas peralatan
- c. bangunan fisik
- d. seragam karyawan

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten. Seperti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan perusahaan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. kemampuan pelayanan
- b. ketepatan pelayanan
- c. kesiapan pelayanan

3. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Yaitu kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu konsumen dengan cepat serta mau mendengar keluhan dan mengatasinya dengan tepat. Dengan cara – cara tertentu perusahaan melayani konsumen dengan cepat dan benar, kesigapan untuk ramah kepada konsumen, kesigapan untuk bekerja sama dengan konsumen. Dengan Indikator sebagai berikut:

- a. ketanggapan pelayanan
- b. informasi yang cukup
- c. kecepatan

4. *Assurances* (Kepastian)

Yaitu berupa kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalnya pengetahuan dalam hal karyawan ketika menjalankan tugasnya. Karyawan yang dapat diandalkan, karyawan yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, memiliki keahlian teknis yang baik. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. kompeten
- b. kredibilitas
- c. kesopanan
- b. ketepatan waktu

5. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Misalnya, ketika konsumen mengeluh perusahaan harus bersedia memberikan solusi dan ikut merasakan hal yang dirasakan konsumen hal tersebut agar selalu terjaga hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Komunikasi
- b. Pemahaman pada pelanggan
- c. Akses
- d. Keadilan

2.1.9.2 Strategi Kualitas Pelayanan

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) dalam Muhhamad Fuad (2016:18) strategi kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup tiga yaitu:

1. Atribut Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Oleh karena itu atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor diantaranya: keterampilan, hubungan antar pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal

2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor

penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal dapat dicapai.

3. Sistem umpan balik

Perusahaan menggunakan sistem umpan balik merupakan Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 2) Memahami persepsi konsumen
- 3) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen

2.1.9.3 Perkembangan Rumah Sakit di Indonesia

Menurut Susatyo (2018:14) Rumah sakit merupakan salah satu bagian sistem pelayanan di Indonesia. Secara garis besar memberikan pelayanan untuk masyarakat berupa pelayanan kesehatan mencakup pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Perkembangan rumah sakit pada awalnya hanya melayani yang bersertifikasi penyembuhan (*kuratif*) terhadap pasien melalui rawat inap. Karena kemajuan teknologi khususnya teknologi kedokteran, peningkatan pendapatan dan pendidikan masyarakat pelayanan kesehatan di rumah sakit saat ini tidak saja bersifat kuratif tetapi juga bersifat pemulihan (*rehabilitatif*). Kedua pelayanan tersebut secara terpadu melalui upaya promosi kesehatan (*promotif*) dan pencegahan (*preventif*).

Menurut UUD RI No 44 2009 tentang rumah sakit, menyebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Rumah sakit berdasarkan jenis kelasnya dibagi menjadi empat kelas. Menurut keputusan Menteri Kesehatan No 51/Menkes/SK/II/1979 yaitu:

1. Rumah sakit kelas A
2. Rumah sakit kelas B (pendidikan dan non pendidikan)
3. Rumah sakit kelas C
4. Rumah sakit kelas

2.1.9.4 Mutu Pelayanan Kesehatan di Indonesia

Menurut Susatyo (2018:22) mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit juga terlihat dari kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kepuasan konsumen dipandang sebagai unsur penentu penilaian baik buruknya sebuah rumah sakit. Mutu pelayanan di rumah sakit dapat dikelompokkan menjadi tiga hal yaitu :

1. Struktur (sarana fisik, peralatan, dana, tenaga kesehatan dan non kesehatan serta pasien)
2. Proses (Manajemen rumah sakit, baik manajemen interpersonal, teknis maupun pelayanan keperawatan yang semuanya tercermin pada tindakan medis dan non medis kepada pasien)
3. *Outcome* (hasil kegiatan pelayanan rumah sakit)

2.1.9.5 Pelayanan Prima

Menurut Susatyo (2018:90) Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Baik pelanggan di dalam perusahaan maupun konsumen di luar perusahaan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan konsumen. Dalam pelayanan prima, terdapat dua elemen yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga pelayanan kesehatan.

2.1.9.6 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Susatyo (2018:98) tujuan pelayanan prima adalah :

1. untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen
2. untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera memutuskan untuk menerima pelayanan dari sebuah organisasi pelayanan kesehatan
3. untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
4. untuk menghindari terjadinya tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap organisasi pelayanan kesehatan karena telah memberikan pelayanan dengan baik dan benar
5. untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen
6. untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya
7. untuk mempertahankan konsumen

Tujuan pelayanan prima tersebut diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama dari pelayanan prima adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dewasa ini didasarkan atas dorongan dan tuntutan konsumen. Saat ini, konsumen semakin kritis hal ini dapat terlihat dari keluhan-keluhan konsumen di media, atau bisa keluhan langsung kepada konsumen. Konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Menurut Sunyoto Danang (2015:140) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan ketika merasakan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah *“satisfactions is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”* artinya kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang diterima tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Susatyo (2018:104) langkah pertama dalam memuaskan konsumen menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Konsumen tidak membeli produk maupun jasa melainkan membeli manfaat. Saat

konsumen merasa puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Konsumen akan menceritakan pengalamannya ketika mendapat pelayanan di rumah sakit sehingga terbentuklah citra yang positif yang menguntungkan bagi rumah sakit.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap ekspektasi konsumen. Bila kinerja memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasya Diana (2019:151) terdapat enam konsep inti yang harus diukur dari kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan adalah langsung bertanya kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang telah didapatkan. Seperti mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa perusahaan, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap jasa pesaing. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Puas dengan pelayanan
- b. Lebih unggul dari pesaing

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Yaitu penelitian memilah kepuasan ke dalam komponen-komponen. Proses semacam ini terdiri dari atas empat langkah berupa identifikasi dimensi,

kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai jasa yang telah ditawarkan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan kecepatan pelayanan
- b. Kepuasan dengan sikap karyawan

3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Kesesuaian kinerja dengan harga

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Interst*)

Yaitu kepuasan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. apabila ketika dikemudian hari konsumen mengalami gangguan kesehatan, maka yang dicari adalah rumah sakit yang telah menjadi referensi yang pertama kali muncul dibenaknya. Dengan indikator adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan jasa kembali
- b. Presepsi yang baik

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingess to Recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Ketika suatu pelayanan dapat berjalan baik, maka akan menjadi rekomendasi atas pengalaman konsumen sebelumnya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Merekomendasi teman atau tetangga
- b. Merekomendasi kepada keluarga

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari berapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, keluhan, retur dan sebagainya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. menanggapi komplain secara positif
- b. menanggapi komplain secara cepat

2.1.10.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius dalam Priansa (2017:209) strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. Produk

Produk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dasar penilaian tersebut meliputi kemasan produk, fitur, manfaat dan sebagainya.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat yang menjadi salah satu penyebab penilaian apakah produk tersebut berkualitas atau tidak yang meliputi kesesuaian dengan nilai jual produk.

3. Promosi

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan nilai dan manfaat yang diberikan atas jasanya dengan promosi yang efektif agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

4. Lokasi

Merupakan salah satu atribut yang menentukan apakah lokasinya strategis atau tidak, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Layanan yang diberikan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas perusahaan merupakan atribut perusahaan yang mendukung bisnisnya berjalan.

7. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapat kepuasan sendiri.

2.1.10.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:7) Manfaat Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan

dan kualitas yang lebih bagus. Konsumen Konsumen semacam ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat Ekonomi Retensi konsumen dibandingkan penjangkaran konsumen secara terus-menerus.

Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-meneru menarik konsumen baru. Hal ini karena komponen biaya mencari konsumen baru meliputi sejumlah hal seperti, biaya iklan, biaya promosi, biaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Customer lifetime value*

Merupakan ketertarikan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan nilai yang diberikan konsumen kepada perusahaan selama periode relasi diantara keduanya.

4. Daya persuasif gethok tular

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa) pendapat atau opini teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Kepuasan total juga penting. Tapi sejauh mana konsumen merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitifas harga

Kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas. Konsumen yang ppuas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian.

6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesesuaian bisnis di masa mendatang
Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang. karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.10.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan yang akan dicapai oleh sebuah rumah sakit dan jasa kesehatan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah kinerja yang telah dicapai oleh sebuah rumah sakit telah tercapai sesuai yang diharapkan atau masih ada perbaikan untuk meningkatkan mutu pelayanan.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan kesehatan yang akurat sangat dibutuhkan, oleh sebab itu pengukuran tingkat kepuasan konsumen seharusnya dilakukan secara rutin, teratur, terukur, akurat dan berkesinambungan. Menurut Kotler (1994) dalam Susatyo (2018:131) mengemukakan beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berpusat pada konsumen memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan misalnya dengan menyediakan kontak saran, menyediakan kartu komentar, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggapan yang cepat untuk menangani masalah tersebut,

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telephone maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian bagi konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan perusahaan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yang sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan

gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah diteliti dan penelitian yang pernah dilakukan yang memiliki kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen atau pasien yang menjadi referensi oleh peneliti diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
1	Pengaruh Citra Puskesmas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Puskesmas Dongko Trenggalek Dewi Yulia Murdyanti & Asminah Rachmi (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4 No 1 Juni 2018	Citra Puskesmas Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien	-	Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rawat Inap di Puskesmas Dongko Trenggalek
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Citra Insitut terhadap Kepuasan Pasien Widya Agustin Setyawati, Muhammad Rifa'i, Cahyo Sasmito (2018) Jurnal Politik Sosial Masyarakat Vol 10 No 2 2018	Kualitas Pelayanan Citra Insitut Kepuasan Pasien	Fasilitas Harga	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra	Kualitas Pelayanan		Hasil penelitian

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	<p>Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Islam Gondanglegi</p> <p>Nabila Rofifah, Mohammad Maskan (2017)</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN 2407-3741</p>	<p>Citra Perusahaan</p> <p>Kepuasan Pasien</p>		<p>menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien</p>
4	<p>Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Sakit Bersalin Fatimah Kota Bandung</p> <p>Nugi Mohammad, Nugraha, Asep Anwar, M Sidik, Priadana, Oktri Mohammad Firdaus (2017)</p> <p>Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Vol 3 No 1 Februari 2017</p>	<p>Citra</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berada pada kategori cukup baik, kualitas layanan berada pada kategori cukup baik, kepuasan pasien berada pada kategori cukup baik dan komunikasi pemasaran berada pada kategori cukup baik</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Tiara Pematang Siantar</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Citra Rumah Sakit</p> <p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Nilai Pelanggan</p>	<p>Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, citra dan nilai pelanggan secara simultan terhadap</p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	Andi Hakim Lubis (2019)			kepuasan pasien menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan
6	Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba Inti Sriani, Hasmin Tamsah, Abubakar betan Journal of Management Vol 2 No 2 2019	Citra Kualitas Layanan Kepuasan pasien	Loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian citra dan kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien
7	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat Hariani Ritonga (2019)	Kualitas Pelayanan Kepuasan pasien	Fasilitas Harga	Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Wulandari (2017)	Kualiatas Pelayanan Kepuasan Pasien		Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				kepuasan pasien
9	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Kabupaten Malang</p> <p>Suyitno</p> <p>Journal OF Applied Business Administration Vol 2 Maret 2018</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kepuasan Pasien</p>	<p>Penetapan Harga</p> <p>Fasilitas</p>	Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
10	<p>Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri)</p> <p>Margita Enno Yunida (2016)</p>	<p>Kualitas pelayanan</p> <p>Citra Rumah Sakit</p> <p>Kepuasan Pasien</p>	Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
11	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Sragen</p> <p>Tri Winarno (2015)</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kepuasan Pasien</p>		Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dibuktikan dari

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				keseluruhan koefisien yang bertanda positif
12	<p><i>Effect Of Service Quality Hospital, And Trust Image on Patient Satisfaction And Its Implications in Patient Loyalty (Study Pangkal Pinang Hospital)</i></p> <p><i>Afrizal and Suhardi (2018)</i></p> <p><i>MPA Paper 9250</i></p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p>	<p><i>Trust Image</i></p> <p><i>Loyalty</i></p>	<p><i>Service quality and trust image has a positive effect on satisfaction and has implications on loyalty</i></p>
13	<p><i>The Effect Of Service Quality on Outpatient Satisfaction of Dr Soegiri General Hospital Lamongan</i></p> <p><i>Maya Dewi Hanggraningrum, Tita Hariyanti, Achmad Rudijanto</i></p> <p><i>Journal Of Applied Manajemen (JAM) Vol 15 Desember 2017</i></p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p>		<p><i>Quality of service affects outpatient satisfaction of Dr. Soegiri General Hospital Lamongan simultaneously and partially. In this research, the most dominant dimension is reliability</i></p>
14	<p><i>Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for</i></p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p>	<p><i>Safety service</i></p> <p><i>Marketing mix</i></p> <p><i>loyalty</i></p>	<p><i>In consideration of the submitted and temporarily investigators believe that research on</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	<p><i>Inpatients of Private Hospitals In Surabaya</i></p> <p><i>Muh Ishaq Jayabrata, Ida Aju Brahmasari, Ida Aju Brahma Ratih</i></p> <p><i>Inernasional Journal Of Business and Management Invetion ISSN 2391 Vol 4 2016</i></p>			<p><i>the effects of patient safety to the quality of patient care hospitalization was first examined, with the results of patient safety significantly influence the quality of inpatient care private hospital in Surabaya</i></p>
15	<p><i>Effect Of service Quality And Hospital Image, Patient Trust And Patient Values on Pattient Satisfaction And Loyalty in Sakura Teratai Pavilion OF A.W Sjahranie Hospital</i></p> <p><i>Muksin K Karsilan, Sukisno, Sri Mintarti, Sugeng Hariyadi</i></p> <p><i>IJBMI Vol 7 November 2018</i></p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Hospital Image</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p>	<p><i>Patient Trust</i></p> <p><i>Patient Trust</i></p> <p><i>Loyalty</i></p>	<p><i>The results of the analysis of this study regarding the effect of service quality, hospital image, and trust, as well as patient value on patient satisfaction and loyalty in Sakura / Teratai</i></p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
				<i>inpatient hospitals</i>
16	<i>The Effect of Healty Service Quality and Brand Image on Patient Loyalty, with Patient Satisfaction as Mediating Variabel (A Study in VIP Ward of Prof. Dr. R Soeharso Ortophedics Hospital in Surakarta)</i> <i>Tankas Sibrani and Asri Laksmi (2017)</i>	<i>Service Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Satification</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Healty Service quality and Brand Image has a positive effect on loyalty with satisfaction as Mediating Variabel</i>
17	<i>Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province</i> <i>Abdul Herba Ramli</i> <i>Journal Business and Entrepreneurial Review</i> <i>E-ISSN 2252-4624 Vol 17 No 1 April 2017</i>	<i>Satisfaction</i> <i>Hospital Image</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Patient satisfaction has a positive and significant effect on the Image of the Hospital. Patient satisfaction has a positive and significant effect on patient loyalty.</i>
18	<i>Effects of hospital service quality on patients satisfaction and behavioural intention of doctors and nurses</i> <i>Mubashra Maqsood, Humera Maqsood, Robina kousar,</i>	<i>Service Quality</i> <i>Patient Satification</i>	<i>Behavioural Intention</i>	<i>From the finding of the current study it is concluded that service quality of any hospital affect patient satisfaction</i>

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	<p><i>Chanda jabeen, Ali Waqas, Prof.Dr.Syed Amir Gillani.</i></p> <p><i>Mubashra Maqsood et al.; Saudi J. Med. Pharm. Sci.; Vol-3, Iss-6B (Jun, 2017):556-567</i></p>			<p><i>positively. Results also revealed that if the hospital service quality like admission criteria, discharge criteria, environment of the hospital, and behaviour of the staff with patients is good then patient will be satisfied.</i></p>
19	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro Nina Lelawati (2015)</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Citra Perusahaan</p>		<p>Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Mardi Waluyo Metro</p>
20	<p>Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien</p>	<p>Citra Perusahaan</p>		<p>hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Perusahaan</p>

No	Peneliti dan Judul	Variabel		Hasil
		Persamaan	Perbedaan	
	(Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru) Sepni Emilia (2019)	Kualitas Pelayanan		dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan

Sumber : Peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan pada umumnya memiliki tujuan untuk memuaskan konsumennya. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun, untuk memenuhi kepuasan tersebut tidak mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga berbeda-beda.

Proses pemenuhan kepuasan konsumen diantaranya memperhatikan kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan sehingga konsumen merasa senang ketika membelanjakan uangnya. Selain itu citra perusahaan juga penting karena ketika konsumen memutuskan untuk memilih perusahaan mereka akan mempertimbangkan citra yang terbentuk di perusahaan tersebut. Apakah citra tersebut baik atau buruk. Dalam penelitian ini penulis membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek.

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien

Perusahaan semakin memahami tentang arti betapa bernilainya sebuah citra perusahaan bagi kelangsungan perusahaan. Citra perusahaan menggambarkan keunikan dari suatu produk maupun suatu layanan. Proses terbentuknya citra adalah dari persepsi konsumen yang direkam melalui panca indra, kemudian berkembang menjadi pengalaman yang menarik. Dimana sebelumnya pengalaman tersebut

terbentuk dari persepsi dan harapan atas suatu perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan kenyataan dilapangan. Jika perusahaan berhasil membangun sebuah citra yang baik maka informasi yang sampai kepada konsumen pun akan ikut baik. apabila pengalaman-pengalaman, informasi-informasi itu buruk maka pun akan ikut buruk meskipun hasil dari sebuah subjektifitas, tapi perusahaan memerlukan sebuah standar yang baik dalam membentuk citra tersebut. karena citra adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memuaskan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Margita Enno Yunida (2016) Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi kasus di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti ketika citra rumah sakit dan kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kemudian diperkuat oleh penelitian Andi Hakim Lubis (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Tiara Pematang Siantar, hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Selanjutnya ada penelitian dari Sepni Emilia 2019 bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Aspek yang menjadi pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk memilih salah satu perusahaan untuk mendapatkan produk maupun jasanya adalah aspek kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh setiap perusahaan

dapat disajikan oleh dimensi kualitas pelayanannya, yang mana aspek ini dibedakan menjadi dua. yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.

Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit adalah kinerja terpenting bagi kepuasan pasien. Karena kualitas pengacu kepada bagaimana sebuah rumah sakit melayani, mengayomi, memberikan informasi baik selengkap-lengkapnyanya agar pasien rumah sakit dapat memahami dengan jelas semua informasi dan standar dari rumah sakit. Rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pasien dan kredibilitasnya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelayanan kesehatan yang baik adalah pelayanan kesehatan yang mampu membuat pasiennya merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Winarno (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Sragen hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Sragen. Hal ini dibuktikan dari keseluruhan koefisien variabel yang bertanda positif. Kemudian diperkuat dengan penelitian Wulandari (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Paru Dungus Madiun, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Dalam hal ini, semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maka kepuasan pasien akan ikut meningkat. Selanjutnya, penelitian Sunyito (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus RSUD Kabupaten Malang) hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien RSUD Kabupaten Malang.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan yang seharusnya dibangun terus menerus agar tidak luntur terkena arus persaingan, selain itu citra juga perlu dipelihara dan dianalisis agar keberadaannya ikut serta dalam mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Citra perusahaan juga bukan untuk mengambil konsumen yang potensial melainkan untuk memberikan kepuasan. Karena ketika konsumen merasa puas maka informasi yang didapat akan membuat citra ikut positif. Untuk membuat para konsumen puas maka perusahaan perlu menjaga citra yang telah terbentuk serta meningkatkannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Citra perusahaan yang berperan aktif dalam kepuasan pasien serta pelayanan atau kualitas pelayanan perlu diperhatikan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan karena tingkat emosi pasien ikut mempengaruhi keputusan dalam menilai, memberikan informasi-informasi rumah sakit kepada masyarakat. Perusahaan khususnya perusahaan jasa kesehatan dituntut untuk menjaga kepercayaan pasien dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan pasien sebagai upaya untuk memenuhi keinginan atau harapan atas pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Rofifah dan Mohammad Maskan (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Gondanglegi. Hasilnya bahwa kualitas

pelayanan dan citra perusahaan secara parsial simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pasien di Rumah Sakit Islam Gondanglegi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugi Mohammad Nugraha dkk (2017) Pengalaman dalam menggunakan jasa merupakan sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas yaitu *technical quality* adalah apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, selanjutnya *functional quality* adalah bagaimana pelanggan memperoleh jasa tersebut, dua dimensi kualitas jasa tersebut menentukan citra perusahaan, bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan atas dasar pengalaman yang telah dimiliki oleh pelanggan. Semakin baik citra dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapat oleh pasien. Menurut hasil penelitian Dewi Yulia Murdiyanti dan Asminah Rachmi (2018) untuk membuat para konsumen merasa puas maka perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan agar selalu baik dimata konsumen dan konsumen merasa terpenuhi harapannya dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terciptanya kepuasan konsumen atau pasien. Kemudian penelitian dari Nina Lelawati (2015) yang berjudul tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Waluyo Metro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Waluyo Metro.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kemudian citra perusahaan menggunakan dimensi *personality*, *reputation*, *value*, *corporate identity* untuk

menguji citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dimana variabel kepuasan konsumen menggunakan enam dimensi menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu : kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi ekspektasi, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen bermanfaat sebagai indikator kesesuaian bisnis di masa mendatang.

2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka secara sistematis hubungan antara variabel dapat digambarkan melalui paradigma penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Keterangan :

Parsial 

Simultan 

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang ditentukan oleh peneliti, dan masih diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan sesuatu dimana penelitian diarahkan pandangan ke objek yang diteliti. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Hipotesis simultan
 - a. Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien
2. Hipotesis parsial
 - a. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pasien
 - b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien