

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang penting dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang sangat di butuhkan untuk beberapa bisnis yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting karena berkontribusi banyak dalam hal kelancaran proses pemasaran produk atau jasa termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya akan digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi

pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Menurut Tjiptadi (2019:22) terdapat beberapa proses manajemen pemasaran yang terdiri dari:

a. Menganalisis kesempatan pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

c. Merancang Strategi Pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus

memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

d. Merancang Program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

e. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Adapun beberapa tujuan manajemen pemasaran menurut Meithiana (2019:10) diantaranya :

a. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan

selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,

b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang harus dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri oleh pelanggan.

c. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan dll.

d. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga dibutuhkan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyiapkan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan pada pelanggan. Oleh karena itu pelanggan adalah dasar dalam sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang

dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tetapi mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:10) produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen. Jenis Jasa dapat dibedakan menjadi :

- a. Jasa Murni, Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain
- b. Barang berwujud dengan jasa pendukung, barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran dari barang fisik yang diikuti oleh satu atau lebih jenis layanan

untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Contoh: penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun servis kerusakan

- c. Jasa Campuran, Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: makanan yang ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.
- d. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan, Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contoh: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

Menurut Halim et al. (2021:5), bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) hanya mencakup empat P, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence*. Berikut adalah penjelasannya:

a. *Product* (Produk)

Merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Price* (harga)

strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga, antara lain:

- 1) Bertahan;
- 2) Memaksimalkan laba;
- 3) Memaksimalkan penjualan;

- 4) *Prestise* atau gengsi;
- 5) Tingkat pengambilan investasi.

c. *Place* (Lokasi)

Dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan);
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

d. *Promotion* (Promosi)

hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*);
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 4) Hubungan masyarakat (*humas-public relation*);
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);
- 6) Surat Langsung (*direct mail*)

e. *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen Sumber Daya manusia (SDM). Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contractors*;
- 2) *Modifier*;
- 3) *Influencers*;
- 4) *Isolateds*

f. *Process* (Proses), merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu kompleksitas dan keberagaman. Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- 1) Mengurangi keragaman;
- 2) Meningkatkan keragaman;
- 3) Mengurangi kompleksitas;
- 4) Meningkatkan Kompleksitas;

g. *Physical Evidence*

Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Biasanya bukti fisik ini hadir untuk bisnis skala besar yang membutuhkan banyak peralatan dalam kegiatan operasionalnya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15), terdapat tiga tipe pemasaran jasa dalam dunia usaha, antara lain:

a. Perilaku Eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan empat P (*product, price, promotion, dan place*)

b. Pemasaran Internal

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal, tetapi harus diikuti juga dengan peningkatan kualitas atau keahlian personel perusahaan. Selain itu, harus ada kekompakan atau tim karyawan yang kuat di dalam organisasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, untuk menciptakan kesan berbeda yang meyakinkan pembeli.

c. Pemasaran Interaktif

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya pelayanan dapat meyakinkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Meithiana (2019:68) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability/heterogeneity* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

e. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi dan menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:15), perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memiliki, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi target dan keinginan. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku

yang berkaitan dengan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Kultural

Unsur budaya mencakup semua aspek nilai, pemikiran, dan simbol yang berdampak pada perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah aspek budaya lainnya.

b. Sosial

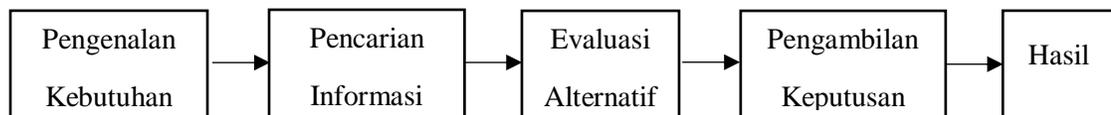
Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian. Peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian berbagai produk telah diteliti oleh pelaku pasar. Selain itu, status individu dalam keluarganya, pekerjaannya, dan lingkungan pertemanannya juga memiliki pengaruh. Semua ini dapat diklasifikasikan menurut peran dan status sosial.

c. Personal

Keputusan dan perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik setiap konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

d. Psikologi

Terdapat 4 aspek psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.



Gambar 2.1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Sumber: Sudarsono (2020:16)

Gambar 2.1. menjelaskan bahwa konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Terdapat tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen, yaitu:

a. Pendekatan Interpretatif

Metode ini menggali perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Wawancara panjang dan diskusi kelompok digunakan untuk lebih memahami apa arti produk atau jasa bagi konsumen.

b. Pendekatan Tradisional

Metode ini mencoba membangun ide dan metode yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Eksperimen tentang bagaimana pelanggan memproses informasi, membuat keputusan, dan dampak lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen digunakan untuk melakukan penelitian.

c. Pendekatan sebagai sains marketing

Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia. Menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

2.1.2. Citra Perusahaan

Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut (M.Mufrizal 2021 : 23).

Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan pelanggan (Meithiana 2019 : 96).

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Suwatno (2019:45) Citra perusahaan adalah kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal. Sedangkan menurut Kotler dalam Meithiana (2019:97) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan diluar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Menurut Kotler dalam M.Mufrizal (2021:23), secara lebih luas mendefinisikan tentang citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

Menurut Zeithaml dalam Mardiaty (2018 : 24) menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau Lembaga sedangkan menurut Ruslan (2008:75) Citra perusahaan adalah penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Berdasarkan Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah sebuah persepsi dari suatu organisasi yang tertanam dalam memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat mengenai perusahaan.

2. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Ardianto dalam Adinda Saraswati (2018:25) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis
- b. Menjadi perisai selama krisis
Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

3. Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- e. 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.

4. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam Meithiana (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dalam dua cara yaitu :

- a. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengungjung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- b. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*) logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

5. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Freddy Rangkuti dalam Meithiana (2019:99) indikator Citra Perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut
- b. *Reputation* (reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik

- c. *Affinity* (Daya Tarik) merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi
- d. *Loyalty* (kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang berseangkutan, apabila sebuah merk telah di kenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merk tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dasar yang paling penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat disebut baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut dikarenakan wujud nyatanya hanya dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh perusahaan yang lain.

Kualitas Pelayanan dibedakan menjadi dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat dirubah, perubahan – perubahan ini ditentukan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahankan. Pada proses perubahan - perubahan suatu kualitas pelayanan tersebut dibutuhkan beberapa hal dalam prosesnya. Seperti melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan berdasarkan prespektif pelanggan, mengidentifikasi dan menindaklanjuti aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan, serta mengantisipasi setiap kemungkinan masalah dimasa depan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Beberapa Ahli mengemukakan pendapatnya tentang kualitas pelayanan. Menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus

diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan suatu keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan memberikan kepuasan konsumen yang pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2. Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017 : 129) ada lima perspektif dari kualitas pelayanan yang berkembang, diantaranya :

a. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposure berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

b. *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda

c. *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing

d. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat supply based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*)

e. *Value based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

3. Karakteristik layanan

Menurut Kotler dalam Meithiana (2019:62) ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan, diantaranya :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kespoanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

a. Bukti langsung (*Tangible*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan oleh perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, seperti penampilan, kemampuan sarana prasarana, fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Contohnya meliputi: fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang disajikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Reliability (keandalan) adalah kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi,

a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Terdapat empat indikator daya tanggap diantaranya : Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan, Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – raguan. Adapun Indikator jaminan (*Assurance*) terdiri dari empat indikator yaitu: karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, karyawan yang selalu bersifat sopan terhadap para pelanggan, karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

c. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Misalnya: salam dan pelayanan yang baik. Empati merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan serta membantu dalam mencari jalan keluar.

2.1.4. Kepuasan Pasien

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang telah berhasil memuaskan kebutuhan pada tingkat yang nyaman, baik di bawah maupun di atas harapan. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Tingginya tingkat persaingan saat ini memaksa perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Pihak yang paling dapat mengungkapkan kepuasannya terhadap produk, baik barang maupun jasa, hanyalah pelanggan itu sendiri, karena dialah yang menggunakan produk atau jasanya.

Kepuasan pasien merupakan salah satu tujuan dari peningkatan mutu pelayanan kesehatan. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa pasien atau masyarakat yang merasa puas terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan cenderung akan mengikuti saran, loyal atau patuh terhadap rencana pengobatan yang telah disepakati. Sebaliknya, pasien yang tidak puas atau kecewa dengan penggunaan pelayanan kesehatan cenderung gagal untuk mematuhi rencana pengobatan, tidak mengikuti saran, tidak mematuhi rencana pengobatan, berganti dokter atau berganti fasilitas pelayanan kesehatan.

Menurut Tjiptono (2019:96) konsumen yang tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan komplainnya kepada pemasok, perusahaan, dan/atau penyedia jasa. Mereka mungkin akan membeli ulang jikalau tidak ada pilihan lain atau “terpaksa”, menghindari merek, produk atau perusahaan yang bersangkutan (*avoidance* atau *boycott*); menyampaikan *word-of-mouth* (WOM) negatif ke teman, keluarga, atau orang lain, baik secara online maupun *offline* serta beralih ke alternatif lain (*switching behavior*). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Selain itu dampak positif lainnya dari kepuasan pelanggan mencakup toleransi positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*) Tjiptono (2019:103)

1. Pengertian Kepuasan Pasien

Menurut Westbrook & Reilly dalam Meithania (2019:86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima)

Menurut Oliver dalam Meithania, (2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Menurut Umar dalam Meithiana (2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelumnya pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sedangkan menurut Priharto dalam Donna

Amarsaid (2021: 24) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2. Faktor – Faktor Kepuasan Pasien

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam Meithiana (2019:82) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

3. Indikator Kepuasan Pasien

Umumnya indikator yang sering dapat digunakan sebagai objektif untuk memprediksi kepuasan pasien adalah jumlah keluhan pasien atau keluarga, kritik dalam kolom surat pembaca, pengaduan mal praktek, laporan dari staf medik dan perawatan dan sebagainya. Bagaimana bentuk kongret untuk mengukur kepuasan pasien rumah sakit, menurut Tjiptono dalam Meithiana (2019:92) adalah :

a. Kesesuaian Harapan

yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan meliputi :

- 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesiediaan merekomendasikan

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pasien relatif banyak dilakukan namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pasien dapat disajikan di bawah ini.

Adinda Saraswati (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit dr.GL. Tobing. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 pelanggan yang melakukan pengiriman surat pada perusahaan Rumah Sakit dr. GL. Tobing. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra (X1), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan thitung (3,058) > ttabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh thitung (7,666) > ttabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan Fhitung (114,942) > Ftabel (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.0000, dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,749 atau 74,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Mardiati (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 pasien rawat jalan Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan. Model Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif citra perusahaan (X1), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan thitung (4,786) > ttabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, pengaruh positif kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel kepuasan pasien (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh thitung (4,809) > ttabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$,

dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan Fhitung (93,482) > Ftabel (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.

Fildza Hashifa Tazkiya (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Bpjs di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis uji F melalui program SPSS diperoleh nilai Fhitung 48,524 > dari Ftabel 2,70 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Maka variabel kualitas pelayanan (X1), penanganan komplain (X2), dan citra rumah sakit (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS (Y). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS Diperoleh thitung > ttabel (10,555 > 0,677) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan pada rumah sakit Dr. Oen Surakarta sudah memiliki standar yang baik dari lima dimensi yang ada. Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS Diperoleh thitung > ttabel (0,713 > 0,677) dan nilai signifikansi 0,478 > 0,05 yang menunjukkan bahwa penanganan komplain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS di rumah sakit Dr. Oen Surakarta dikarenakan minimnya keluhan dari pasien mengenai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS. Diperoleh thitung > ttabel (0,143 < 0,677) dan nilai signifikansi 0,887 > 0,05 yang menunjukkan bahwa citra rumah sakit tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu BPJS dikarenakan sistem berjenjang yang diberlakukan oleh BPJS membuat pengguna kartu tidak bisa memilih rumah sakit mana yang akan mereka tuju.

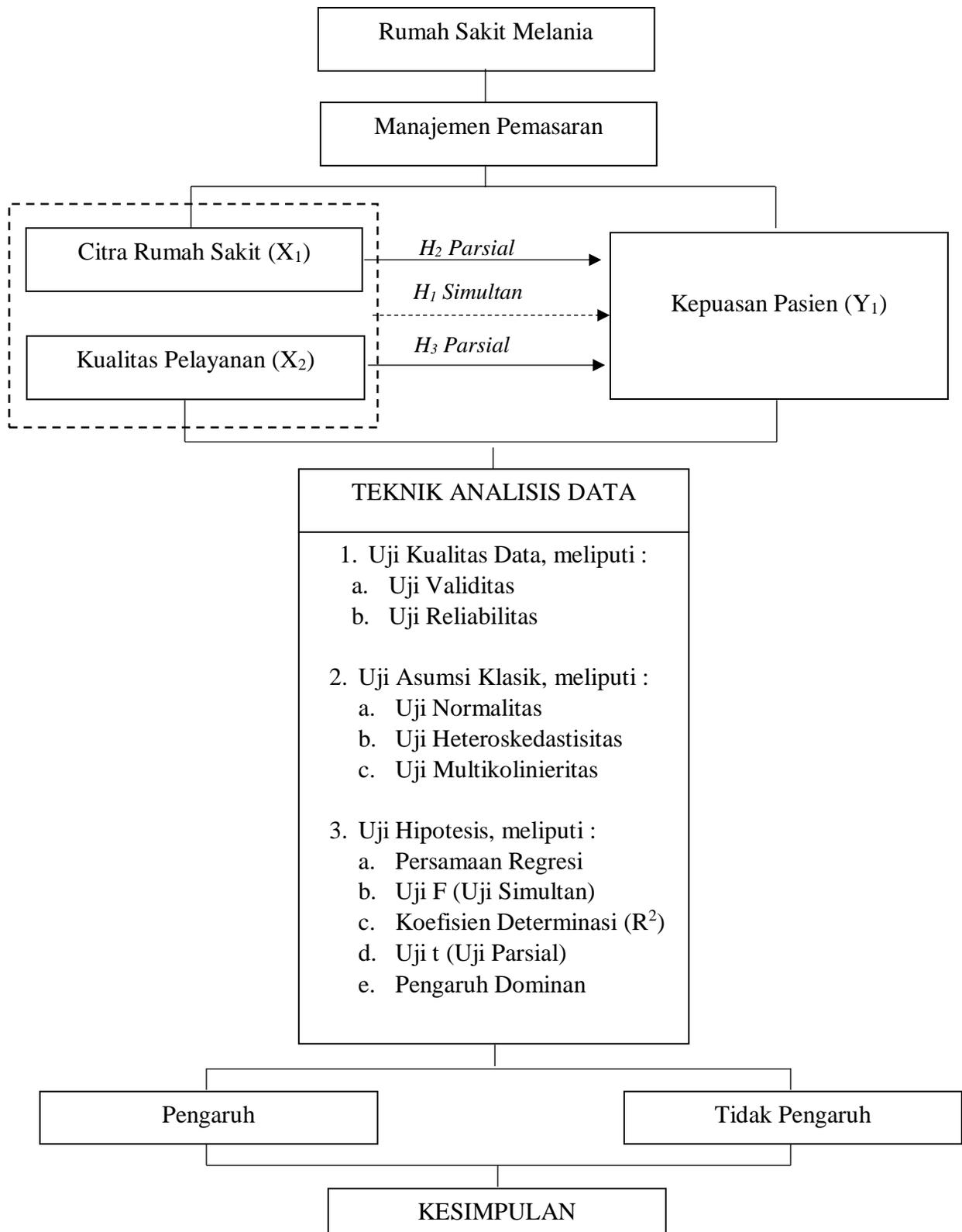
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Adinda Saraswati (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit dr.GL. Tobing	Citra Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Koefisien Determinasi sebesar 0,749 atau 74,9% b. Uji F, menunjukkan bahwa secara simultan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien. c. Uji t, secara parsial citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien
Mardiati (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Yos Sudarso Medan	Citra Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Koefisien Determinasi sebesar 0,749 atau 74,9% b. Uji F, menunjukkan bahwa secara simultan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien. c. Uji t, secara parsial citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien
Fildza Hashifa Tazkiya (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Bpjs di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta	Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Rumah Sakit, Kepuasan Pasien	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Koefisien Determinasi sebesar 0,590 atau 59% b. Uji F, menunjukkan bahwa secara simultan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien. c. Uji t, secara parsial citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien

Sumber : Kampus terkait 2023

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah bagian penelitian yang menyajikan konsep atau teori dalam bentuk kerangka konsep penelitian. kerangka konsep dibuat berdasarkan kepada masalah- yang akan diteliti atau yang berhubungan dengan penelitian dan dibuat dalam bentuk kerangka konsep (Diagram). Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018 : 83). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Citra Rumah Sakit tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Citra Rumah Sakit berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien RS Melania.