

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PASIEN
(Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru)**

Oleh : Sepni Emilia

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This assessment was carried out at the Pekanbaru Annisa Hospital, located at Jalan Garuda No.66, Pekanbaru. The purpose of this study is to find out how much influence the Company Image and Service Quality on Patient Satisfaction at Pekanbaru Annisa Hospital. The sample in this study was taken as many as 100 respondents and the technique used was accidental sampling. The data in this study used the survey method through questionnaires filled out by patients. Data obtained from the questionnaire and then processed to then be tested through statistics using the SPSS program. From the results of testing conducted shows that the Corporate Image and Service Quality have a positive and significant effect on Patient Satisfaction at Pekanbaru Annisa Hospital. With an R2 value of 0.787. This shows that the Corporate Image and Service Quality have an effect of 78,7% on Patient Satisfaction at Annisa Pekanbaru Hospital, while the remaining 21,3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Company Image, Service Quality and Patient Satisfaction

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk atau jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon pelanggan akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar.

Untuk memperoleh keunggulan daya saing dalam skala global, rumah sakit dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, hal ini bisa dikatakan bahwa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan. Dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pasien.

Perkembangan bisnis rumah sakit di kota pekanbaru akan menyebabkan persaingan jasa rumah sakit terutama dalam pemasaran. Jumlah rumah sakit yang semakin banyak di kota Pekanbaru membuat semakin ketatnya kompetisi antar rumah sakit tersebut. Kondisi seperti ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, dikalangan perusahaan bisnis rumah sakit untuk menarik minat para konsumen dalam menggunakan jasa layanan kesehatan. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen yang menggunakan layanan jasa rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap rumah sakit pasti selalu berusaha memberikan citra yang baik kepada konsumen, selain citra yang baik, rumah sakit juga harus mengiringi dengan kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan disini dituntut pasien bukan hanya dari segi pelayanan namun juga dalam segi ketersediaan sarana dan

prasarana yang memadai atau sarana yang dibutuhkan oleh pasien rumah sakit.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit akan dapat mempengaruhi kepuasan pasien rumah sakit dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra rumah sakit itu sendiri dimata pasien maupun calon pasien. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **“Bagaimanakah Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru?)”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai permasalahan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak rumah sakit maupun pengembangan ilmu pengetahuan, antara lain :

- a. Bagi peneliti sebagai syarat untuk mengajukan skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- b. Bagi akademis. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya ilmu, sumbangan pemikiran dan informasi bagi para akademis dan praktisi tentang perkembangan administrasi bisnis dan sebagai bahan ajuan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi objek peneliti. Diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan menjadi sumbangan pikiran khususnya Rumah Sakit Annisa Pekanbaru.

1.4 Kerangka Teori

1. Citra Perusahaan

Citra adalah apa yang difikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler (1997:57), "citra (*image*) adalah kepercayaan, ide atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sutisna (2001:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Menurut Shirley Harrison (2005) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu :

1. Kepribadian (*Personality*)
Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti

- perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*)
Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.
3. Nilai (*Value*)
Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Hukum
Merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

a. Atribut Citra Perusahaan

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu peter dan Olson (2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari

determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:

- a. Lokasi
- b. Sifat dan kualitas keragaman
- c. Harga
- d. Iklan dan promosi
- e. Personal penjualan
- f. Atribut fisik
- g. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam anatan;2008;71)

Menurut Sampara (1995;51) dalam Hardiansyah (2011;35-36) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

a. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

1. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability, artinya jasa produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Beberapa kelemahan yang mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan kontak.

c. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.

d. Karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas. Yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatih yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah dan lain-lain.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *Front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja itu mereka adalah 'wajah' organisasi, namun acap kali merekalah cerminan 'jasa' yang dipersepsikan konsumen. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan stpm bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan misalnya yang

- berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memerhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama Pelanggan merupakan individu unik dengan prefensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individu dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan Atau Pembangunan Layanan Secara Berlebihan Disatu sisi mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari layanan yang buruk. Disisi lain bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar layanan. Lihat saja begitu banyak program *magister manajemen* (MM) yang ditawarkan berbagai perguruan tinggi: ada kelas reguler, kelas internasional, kelas khusus akhir pekan, kelas jarak jauh, kelas khusus peserta dari instansi tertentu dan seterusnya. Pertanyaannya adalah

apakah standar kualitasnya sama? Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keuangan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Variasi Bisnis Jangka Pendek
Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan, penghemat biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh kebijakan sebuah perusahaan untuk menentukan biaya dengan cara menutupi sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses pada perusahaannya, pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas perusahaan bersangkutan (Tjiptono;2008;96-98).

Sedangkan menurut Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi utama sebagai penentu suatu pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Secara umum, *reliability* merefleksikan kemampuan perusahaan menepati promosi yang disampaikan, memberikan layanan secara prima, menangani sesuai waktu yang dijanjikan, serta menangani masalah pelanggan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (Emphaty), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1.4.5 Kepuasan Pasien

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan serta berkembang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler (2007). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003:156), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan jasa Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen karakteristik konsumen yang mencangkup kebutuhan pribadi.

a. Strategi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. *Unconditional Guarantess*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:357) menyatakan, bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan atau pasien dalam hal ini dapat dilakukan dengan empat dimensi dibawah ini, yaitu :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Metode penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dari penelitian ini Rumah Sakit Annisa Pekanbaru yang beralamat di Jln. Garuda No. 66, Tangkerang Tengah Pekanbaru, Riau.

1.10.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung rumah sakit Annisa Pekanbaru.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu pasien rumah sakit annisa pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin. jadi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sekaligus dijadikan responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

1.10.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data internal yang di ambil langsung dari dalam Rumah Sakit Annisa Pekanbaru
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari luar sumber tersebut, yaitu seperti Rumah Sakit sejenis yang ada.

1.10.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Metode Angket (kuesioner)
Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan dan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

1.10.5 Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Analisis Deskriptif
Analisis Deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013)
- b) Kuantitatif
Kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan analisis berupa angka-angka perhitungan yang berhubungan dengan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan bantuan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh perempuan, kemudian untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 23-28 tahun, dan selanjutnya untuk tingkat Pendidikan didominasi oleh wiraswasta. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa

semua instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden akan pertanyaan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,207 + 0,393X_1 + 0,157 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,207. Artinya adalah apabila variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan nilainya nol (0), maka kepuasan pasien 5,207.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X1), sebesar 0,393. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra perusahaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,393 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2), sebesar 0,157. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,157 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi citra perusahaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama setiap adanya peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,550.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial (uji t) Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien. diketahui $t_{hitung} 16,770 > 1,966$ dan signifikan $(0,00) < (0,05)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan

pasien pada rumah sakit annisa pekanbaru dapat diterima. Dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.serta citra perusahaan memiliki implikasi terhadap kepuasan pasien.

2. Uji parsial (uji t) kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. diketahui $t_{hitung} (13,731) > t_{tabel}(1,966)$ dan signifikan $(0,00) < (0,05)$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit annisa pekanbaru dapat diterima. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, serta kualitas pelayanan memiliki implikasi terhadap kepuasan pasien.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Citra perusahaan pada rumah sakit annisa pekanbaru dinilai sudah baik, artinya citra perusahaan yang diciptakan oleh rumah sakit annisa pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan dibenak pasien. Sikap memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
2. Kualitas pelayanan pada rumah sakit annisa pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa kualitas pelayanan yang diciptakan pada rumah sakit annisa pekanbaru sudah tercipta dengan baik dibenak pasien. empati memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
3. Kepuasan pasien pada rumah sakit annisa pekanbaru kurang baik, artinya bahwa kepuasan pasien masih rendah atau kecil terhadap rumah sakit annisa pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian dimana kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan dimana semakin tinggi citra perusahaan yang diberikan

oleh rumah sakit annisa pekanbaru kepada pasien maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien. ini mampu merubah persepsi pasien terhadap rumah sakit annisa pekanbaru dimana layanan prima yang diberikan dapat membantu pasien sesuai dengan yang mereka butuhkan sehingga pasien merasa puas.

5. Berdasarkan hasil penelitian dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh rumah sakit annisa pekanbaru, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien, hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan kesetiaan pelanggan.
6. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit annisa pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada rumah sakit annisa pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. disarankan agar rumah sakit annisa pekanbaru meningkatkan kognisi terhadap pelanggan, sehingga nantinya pelanggan lebih mengetahui tentang citra rumah sakit annisa pekanbaru.
2. disarankan agar rumah sakit annisa pekanbaru lebih memperhatikan lagi *tangibles* yang ada pada rumah sakit annisa pekanbaru, sehingga nantinya pasien betah dan nyaman dalam berobat.
3. disarankan rumah sakit annisa pekanbaru harus bekerja ekstra terhadap permasalahan kepuasan pasien, karena jumlah pasien yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Rumah sakit annisa pekanbaru harus mengetahui apa keinginan pasien, bahkan harus mampu menjaga hubungan baik dengan pasien, dengan

cara mendengarkan keluhan pasien, mengakomodasikan kebutuhan pasien dan membangun kepercayaan pasien.

4. Untuk kedepannya disarankan agar rumah sakit annisa pekanbaru lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks citra perusahaannya baik itu dari segi persepsi, kognisi, dan sikap sehingga dapat memberikan rasa puas kepada pasien dengan cara kesopanan dan keramahan bahkan tanggung jawab dalam menangani keluhan keluhan pasien.
5. Untuk kedepannya diharapkan rumah sakit annisa pekanbaru agar lebih meningkatkan aspek yang ada pada konteks kualitas pelayanannya baik itu dari segi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.
6. Untuk kedepannya di sarankan agar rumah sakit annisa pekanbaru lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks citra perusahaan, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. *National customer satisfaction indices : an implementation in the Turkish mobile telephone market*. Marketing Intelligence & Planning, 23 (5) : 486-504.
- Cooper, D.R, & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. (9th ed). Boston : Mc Grawhill Book Co.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Peneliti-UNDIP.

- Griffin .1996. dalam Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *tiga karakteristik pokok pada jasa*. Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill , 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta
- Handi, Erawan.2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra perusahaan (Studi Kasus : PT. LivingSosial)*. Skripsi. Jurusan Marketing Communication, school of Communication,Bina Nusantara UniversityJakarta Barat
- Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*.Jakarta . Raja Grafindo Persada
- Karsono . 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggotadengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediiasi*. Surakarta : JurnalBisnis Dan Manajemen, Vol.5, No.2, p.183-196
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Jakarta: PT.Gramedia.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey : Prntice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Priciples of Marketing, 7th Edition*. New Jersey: Pretice-Hall, Inc. jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*,Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kotler, 2005. *ManajemenPemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan, EdisiBahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2.PT. IndeksKelompokGramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, GlobalEdition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, *The Commitment-Trust Theory of RelationshipMarketing, Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Oliver, Richard. L., 1999. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on TheCustomer*. First Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Palilati., 2004., “*Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas NasabahTabungan Perbankan di Wilayah Bugis*”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, pp. 65-74.
- Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rheinald Kasali (2003), *Marketing Public Relations, Jakarta, PT Temprint*
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Shirley, Harrison. 2005. *Public Relations: An Introduction*. New York: Thomson Learning
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Smith, Paul. R. 1995. *Marketing Communication Intergrat. Approach 2nd Ed.* Kogan Page, London.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tang. 2007. *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty*. Jurnal management science & engineering, Vol 1 No.2 December 2007
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2007, *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons
- Zeithaml, Valarie. A., Leonard, L. Berry and A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April) : 31-46.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valarie. A. 1998. *Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July) : 2-22