

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RSI Siti Hajar Sidoarjo

Ahmad Syihabuddin Al Fathoni, Aditya Bayu K, M. Awaluddin R, Moch Arif Chamdani, M. Ainur Rofiq
Universtas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Rangkah Kidul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
Korespondensi penulis: fatonisihabal@gmail.com

Abstact: *This study aims to determine the effect of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty on Customer Satisfaction. This study uses an associative method with a quantitative approach. The sample of this research is VIP inpatient room customers at RSI Siti Hajar. by using purposive sampling technique and obtained 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that service quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) and corporate image (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Another result, that together service quality and corporate image have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan ruang inap VIP di RSI Siti Hajar. dengan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan Citra Perusahaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pada zaman yang semakin berkembang ini, setiap perusahaan akan ditantang agar tetap bertahan mengikuti perubahan zaman, sehingga membuat persaingan yang cukup ketat. Agar perusahaan tetap berkompetisi salah satunya adalah dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan yang dimilikinya. RSI Siti Hajar Sidoarjo Merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan di Indonesia. Berlokasi di pusat kota Sidoarjo yang

mudah dijangkau oleh masyarakat. Menyandang status Rumah Sakit Tipe B sejak 03 Mei 2017 dan telah terakreditasi Paripurna Versi SNARS Edisi 1. RSI Siti Hajar Sidoarjo menawarkan jasa layanan kesehatan dimana memiliki tim medis yang terdiri dari 21 Dokter Umum, 5 Dokter Gigi Umum, 7 Dokter Gigi Spesialis, 61 Dokter Spesialis dan 9 Dokter Sub Spesialis. Dengan adanya perpaduan antara sumber daya yang mumpuni dan berpengalaman serta ditunjang peralatan medis terbaru dan canggih, membuat RSI Siti Hajar berkembang pesat serta dapat memberikan layanan yang optimal. Sehingga dapat memuaskan para pelanggan.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. (Aditia *et al.*, 2021). Apabila layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna layanan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut merupakan pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pengguna layanan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas. Baik buruknya kualitas layanan bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen dan aturan atau ketentuan tentang kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012).

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, RSI Siti Hajar harus menunjukkan tingkat pelayanan yang paling penting bagi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi dengan kualifikasi khusus dibidangnya. Karena SDM adalah faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan di bidang jasa pelayanan. Hal ini dikarenakan dalam evaluasi dengan pihak owner RSI Siti Hajar Sidoarjo, diutarakan masih dikeluhkan pelayanan perawat yang kurang ramah dan kurang senyum. Kepala bagian keperawatan berharap ada evaluasi terhadap kualitas pelayanan keperawatan sehingga ke depannya pelayanan

keperawatan dapat sesuai yang diharapkan masyarakat pengguna jasa pelayanan keperawatan. Kepala Bagian Perawatn RSI Siti Hajar Sidoarjo juga menyatakan, walau tingkat kepuasan kliuen akan pelayanan di RSI Siti Hajar Sidoarjo sudah baik, dimana rata-rata 85% - 89%, namun masih ada beberapa komplain dari klien Kabag perawatan menginginkan ke depan dapat menurunkan angka komplain khususnya yang berhubungan dengan pelayanan perawat (Mukmin dan Indra, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang tetap relevan menunjang penelitian ini antara lain: Penelitian dari Yamin (2013) tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Begitupun Tumpal (2012) melakukan penelitian tentang Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen PO. Nusantara Jurusan Semarang-Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian Winahyuningsih (2010) tentang Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus memiliki hasil peneltian menunjukkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selama ini pelayanan yang diberikan hanya mengacu pada prosedur serta pola pikir dari petugas yang merasa bahwa pasienlah yang membutuhkan, padahal dalam era servqual sekarang ini justru sebaliknya bahwa puskesmas atau organisasi publik lah yang sangat membutuhkan masyarakat.(Mukmin dan Indra, 2019). Pentingnya penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini yang diteliti dikhususkan pada perawat yang bekerja di ruang VIP Rumah Sakit. Selain itu juga diteliti faktor-faktor pendukung dan penghambat pelayanan keperawatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ruang inap VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo dan Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna ruang inap VIP di RSI Siti Hajar Sidoarjo.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis Kualitas pelayanan (service quality) telah menjadi faktor yang menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (Customer satisfaction). menurut Husaini (1998:3) adalah memenangkan persaingan pasar melalui orientasi strategi pada manajemen pelayanan prima (eellent service management). Dalam (sudarsono, 1998:86) memberikan batasan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Dong, 2012).

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha (Ibrahim dan Thawil, 2019). Faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari presepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi–informasi yang diterima oleh seseorang. Menurut Kotler (2010) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Hawkins dan Mothersbaugh (2010),

mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidak-terkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010), mengatakan satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami ketidak-terkenalan perusahaan menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen (Ii dan Pustaka, 2010).

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa. Terdapat beberapa kajian empiris mengenai citra atau image terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kajian empiris yang dilakukan oleh Bloomer, et al., (1998); Andreassen and Lindstedt (1997); bahwa citra atau image mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun hal berbeda dikemukakan oleh Christina dan Germa Coenders (2002), citra tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. (Saktiani, 2015). Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30).

Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Junior, Areros dan Pio, 2019). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan (Gultom, Arif dan Muhammad Fahmi, 2020). Kepuasan

adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. (Sheikh Qazzafi, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Hasan *et al.*, 2012) menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multiitem scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011).

HIPOTESIS

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir tersebut, dalam penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RSI Siti Hajar Sidoarjo.

H₂ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RSI Siti Hajar Sidoarjo.

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di RSI Siti Hajar Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Metode dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*. Objek penelitian yang dipilih adalah Rumah Sakit Islam Siti Hajar Sidoarjo. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan lima pilihan jawaban. Jumlah sampel 100 orang responden yang dirawat di ruang VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo minimal 2 kali inap. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pasien ruang VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melakukan observasi dengan populasi pasien yang pernah rawat inap di ruang VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo yang berjumlah 100 responden. Sampel merupakan bagian dari populasi tersebut berupa jumlah dan karakteristik data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel dengan pendekatan *puposive sampling*.

Metode Analisis Data

Semua data dari hasil penyebaran angket ini diberi skor dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik. dengan perhitungan data di software SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas & reabilitas, korelasi dan regresi, yaitu Regresi linier bebrganda. Untuk menentukan kontribusi masing - masing variabel X1 dan X2 baik secara parsial (masing-masing) maupun bersama-sama terhadap variabel Y1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan progam SPSS 24, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan yang berjumlah 15 item, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai cronbach's alpha sebesar $0,953 > 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu kualitas

pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.360	1.173		5.420	.000
	Kualitas Pelayanan	.113	.066	.161	1.717	.089
	Citra Perusahaan	.356	.059	.562	6.002	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data.Premier Yang Diolah SPSS, 2023

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabelvariabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil output SPSS release 24.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 3.958 + 0.083 X1 + 0.614 X2$ Persamaan diatas mengandung makna: Nilai konstanta sebesar 6.360. Nilai konstanta sebesar 6.360 berarti apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) maka tidak ada kepuasan pelanggan. Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) = 0.113 Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.113 menyatakan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan citra perusahaan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Koefisien regresi X2 (Citra Perusahaan) = 0.356. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.356 menyatakan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dengan menggunakan uji F diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.919	2	60.459	39.606	.000 ^b
	Residual	148.071	97	1.527		
	Total	268.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data.Primera yang diolah SPSS,2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, menunjukkan tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,05$, hasil ini telah memenuhi ketentuan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.450	.438	1.236

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data.Primera Yang Diolah SPSS.2023

Dari hasil uji pada Tabel 5, dapat diketahui nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,450 atau 45%, yang berarti kualitas pelayanan dan citra perusahaan menunjukkan kontribusi yang cukup terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rawat inap VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo, sedangkan sisanya 55% di kontribusi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.360	1.173		5.420	.000
	Kualitas Pelayanan	.113	.066	.161	1.717	.089
	Citra Perusahaan	.356	.059	.562	6.002	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS,2023

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,089 > 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ruang rawat VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo. 2) Nilai signifikansi variabel citra perusahaan $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ruang rawat VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan RSI Siti Hajar Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan RSI Siti Hajar Sidoarjo. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan RSI Siti Hajar Sidoarjo. Hal ini mencerminkan apabila citra perusahaan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Sebaiknya pengelola Rumah Sakit lebih meningkatkan kualitas pelayanan di ruang inap VIP yang diberikan. Misalnya memastikan ruangan selalu dalam kondisi bersih dan steril. memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, karyawan atau perawat lebih ramah dan sopan kepada pelanggan, serta memberikan ekstra perhatian terhadap setiap keluhan dan masukan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan semakin puas dan percaya kepada jasa perawatan di ruang inap VIP RSI Siti Hajar Sidoarjo 2) Sebaiknya pengelola lebih memperhatikan citra perusahaan di mata masyarakat umum. Misalnya membuat survey tentang citra perusahaan yang dikirimkan kepada para pelanggan agar dapat mengetahui apakah rumah sakit tersebut sudah baik dan telah menjadi tujuan utama berobat masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, A. *et al.* (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Asman: Accounting and Management Journal*, 1(2), hal. 104–114. doi: 10.55208/aj.v1i2.25.
- Dong, Z. (2012) “No TitleФормирование парадигмальной теории региональной экономики,” *Экономика Региона*, 1(Kolisch 1996), hal. 49–56.
- Gultom, D. K., Arif, M. dan Muhammad Fahmi (2020) “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), hal. 273–282. Tersedia pada: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Hasan, J. *et al.* (2012) “Factors Analysis in Desire to Buy Environmental Friendly Products - Case Study for Air Condition Products,” *International Business Research*, 5(8), hal. 181–189. doi: 10.5539/ibr.v5n8p181.
- Ibrahim, M. dan Thawil, S. M. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), hal. 175–182. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- Ii, B. A. B. dan Pustaka, T. (2010) “165002529_Bab 2,” hal. 11–25.

- Junior, O. M. S., Areros, W. A. dan Pio, R. J. (2019) “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), hal. 1. doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- Mukmin, S. dan Indra, P. (2019) “Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 2 No. 2 Desember-Maret 2019 ISSN 2597-503X,” *Jurnal Manejerial Bisnis Vol.*, 2(2).
- Saktiani, G. A. (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth,” *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), hal. 342–353.
- Sheikh Qazzafi (2019) “Consumer Buying Decision Process,” *BizFluent*, 2(5), hal. 130–133. Tersedia pada: <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>.