

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Masyadi (2020) melanjutkan bahwa Pasar *market* adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, dimana para pelanggan tersebut mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk dan jasa, yaitu orang-orang dengan kebutuhan daya beli, dan perilaku pembelian mereka. Jadi, di dalam suatu pasar akan terjadi suatu proses pertukaran, transaksi, dan hubungan.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Manullang (2016) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisa target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Target market Yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. (Bauran Pemasaran) Yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan

setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Berikut ini pengertian Bauran Pemasaran menurut McDaniel (2001), Bauran Pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler Armstrong (2003), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Salah satu unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi produk.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari *marketing mix*, yaitu :

- 1) Produk (*Product*) Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.
- 2) Harga (*Price*) Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

- 3) Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.
- 4) Distribusi (*Place*) Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

### 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut tujuan dari manajemen pemasaran, yaitu:

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 apa pun kepada mereka.

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 diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

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 kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari 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.

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. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

#### **4. Fungsi Manajemen *Marketing***

Setelah memahami pengertian manajemen marketing, ada lima fungsi manajemen marketing seperti pembahasan berikut ini.

a. Pendistribusian (*Distributing*)

Fungsi pendistribusian sangat penting karena berperan memperkenalkan produk Anda kepada masyarakat. Harapannya masyarakat tertarik dan membeli produk itu. Tanpa fungsi itu, sebagus apapun produk Anda menjadi tidak berharga jika masyarakat tidak mengetahui produk Anda.

b. Jual beli (*Trading*)

Sejatinya fungsi jual beli merupakan hakikat dari manajemen marketing. Alasannya karena perusahaan memperoleh keuntungan dari jual beli produk. Fungsi jual beli memberikan manfaat untuk produsen dan konsumen. Keuntungan bagi perusahaan berupa profit dari hasil perniagaan produk. Sementara manfaat untuk konsumen yakni dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini berkaitan dengan berbagai aspek demi mencapai kelancaran produksi seperti pergudangan, komunikasi, dan penyortiran produk terstandar.

d. Melakukan riset (*Research*)

Perusahaan harus meriset tentang produk yang dibutuhkan pasar. Dengan begitu perusahaan mengetahui manajemen marketing yang tepat untuk menjual produk tersebut.

e. Pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan yaitu memberikan nilai tambah pada suatu produk sehingga harganya lebih tinggi.

## **5. Pengertian Jasa**

Menurut Didin dan anang (2019: 7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Noor Sembiring (2019: 45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Wijaya (2018: 2) Jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud. Jasa merupakan suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pelanggan.



Menurut Ernawati (2020) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Setiawan (2019) Perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi baik pelanggan internal maupun eksternal.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2018:85) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas inggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmataman yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan jasa Menurut Lupiyoadi (2014:217) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dalam pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competensi*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu peroperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka Klinik Klinik Kehamilan Sehat harus meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Gitosudarmo (2014) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

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. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

1. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi
2. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen
3. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai
4. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2) beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Varability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman) artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

### **2.1.3 Fasilitas**

Menurut Youti (2010:12) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai

sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Menurut Sumayang (2003:124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya. Adapun fasilitas dalam jasa kesehatan beragam dan seringkali sangat spesifik seperti limbah medis dan peralatan medis seringkali menyulitkan dan penanganan dilaksanakan asal selesai dan asal jalan sangat sulit untuk memperoleh

pengalaman yang secara terus menerus dapat dikembangkan sebagai cara relevan dan dapat diterima.

Perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan harus memang dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan.

Menurut Kemenkes RI (2019) fasilitas kesehatan adalah fasilitas umum yang merujuk pada sarana atau prasarana atau perlengkapan yang diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh pemerintah-pemerintah daerah, dan swasta dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan. Peralatan kesehatan termasuk fasilitas kesehatan yang merupakan salah satu faktor penting dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan Fasilitas kesehatan dikatakan baik harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu :

1. Jumlah dan jenis peralatan sesuai kebutuhan pelayanan perusahaan mudah dikenali dan menjadi ciri khas tersendiri.
2. Mempunyai kelengkapan izin edar sesuai dengan ketentuan perundang undangan
3. Memiliki standar mutu, keamanan dan keselamatan.

4. Di uji dan dikalibrasi secara berkala oleh institusi penguji dan pengkalibrasi yang berwenang.

Berikut fasilitas yang terdapat dalam bidang jasa kesehatan Sabarguna (2005:75), antara lain:

- a. Bangunan

Bangunan mempunyai berbagai fungsi yang kompleks dan mempunyai variabel tempat dan sifat yang cukup luas, maka perlu di ambil yang sifatnya umum dan relatif berlaku diberbagai tempat. Pengelompokan juga akan disesuaikan dengan sifat ini seperti:

1. Pelayanan medis, seperti kamar operasi, kamar bersalin poliklinik.
2. Akomodasi rawat inap, seperti ruang tunggu.
3. Pendukung seperti selasar, parker, gas.

- b. Peralatan

Peralatan juga sangat bervariasi, maka akan di ambil secara global yang relatif penting untuk diperhitungkan yaitu:

1. Peralatan medis
2. Peralatan non medis
3. Peralatan elektronik
4. Komputer

Peralatan dengan variasi yang besar dari jenis dan harga perlu secara bijak dicermati, walaupun tetap terus secara selektif memilih prioritas yang penting, terutama alat yang dibeli atau *leasing*.



c. Daya

Daya atau energi sangat terkait dengan listrik, gas *LPG* untuk dapur, terkait pula dengan *genset* sebagai sumber listrik cadangan. Banyak segi tergantung pada listrik, gangguan daya ini akan mempengaruhi mati hidup dikamar bersalin atau di ruang *USG*.

d. Komunikasi

Di era *global* komunikasi merupakan sarana yang penting dan sering kali menentukan maju mundur jasa kesehatan, kalau tidak citra buruk, dimata masyarakat sering kali efek buruk komunikasi tidak segera terasa, tetapi secara lambat akan terasa sudah sangat buruk, yang minimal akan tertinggal oleh pesaing. Komunikasi yang penting adalah:

1. Telepon
2. Faximile
3. Mobile phone
4. Parger
5. Pesawat 2 meter
6. Internet

e. Keamanan

Keamanan tidak hanya sekedar adanya satpam, seringkali penipuan merupakan kondisi yang sangat meresahkan apalagi diduga memalsukan identitas petugas, kaitan segi keamanan yang penting diperhatikan adalah:

1. Pencegahan kesemrawutan, seperti pengaturan parkir dan antrian

2. Pencegahan pencarian yaitu pada saat pasien datang atau sedang perawatan.
3. Pencegahan penipuan, perampokan oleh pengunjung atau pura-pura petugas.

#### **2.1.4 Brand Image (Citra Merek)**

##### **1. Pengertian Brand Image (Citra Merek)**

*Brand Image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). *Brand Image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Aaker (2018) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari pesaing. Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Menurut Kotler (2010) pengertian citra adalah 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

Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2018:216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional

Menurut Kotler (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

## **2. Manfaat Citra Merek**

Citra yang baik suatu produk atau jasa merupakan aset terpenting karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi dalam berbagai hal, menurut Irawan (2005:1) ada tujuh manfaat yang diperoleh dari citra perusahaan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan citra yang baik, biasanya mampu menarik orang yang berkualitas dalam jangka panjang perusahaan dengan kualitas sumber daya yang baik tentu akan memiliki daya saing yang tinggi.
2. Mereka yang memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk. Para vendor, biasanya akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada perusahaan dengan citra yang baik.
3. Persentase kesuksesan produk atau pelayanan jasa baru diluncurkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra dibawah rata-rata industri. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien. Perusahaan dengan citra yang baik iklan, promosi dan aktivitas komunikasi lainnya akan lebih efisien.
4. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah *go public*.
5. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga.
6. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

Metode Pengukuran Citra Menurut Zimmer (2001:124) dalam mengukur citra ada dua pendekatan, yaitu:

1. Merefleksikan citra di bentuk konsumen menurut mereka sendiri, ini disebut pendekatan tidak berstruktur (*unstructured approach*) karena memang pelanggan bebas menjelaskan suatu obyek dibenak mereka.

2. Peneliti menyajikan dimensi yang jelas kemudian responden merespon terhadap dimensi dimensi yang ditanyakan itu, atau pendekatan berstruktur (*structured approach*).

Menurut Susanty (2011:149) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association*, dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (variasi model, variasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
2. *Strength of brand association*, merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk dan jasa, pengalaman perusahaan.
3. *Uniqueness of brand association*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberika citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah akses atau kemudahan, ciri khas tersendiri.

Citra merek merupakan semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Menurut Nguyen (2002)

mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur *brand image melalui corporate image* (citra perusahaan) yaitu:

*Corporate identity* (identitas perusahaan). Identitas perusahaan dapat diartikan sebagai sekumpulan pengertian dimana perusahaan membolehkan dirinya untuk diketahui dari awal hingga akhir dimana perusahaan membolehkan seseorang untuk menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan suatu hal terhadap perusahaan tersebut.

### **3. Dimensi Pembentuk *Brand Image***

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

#### **1. Identitas merek (*Brand Identity*)**

*Brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### **2. Personalitas merek (*Brand Personality*)**

*Brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

*Brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun seseorang.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

*Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat

berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

*Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

### **2.1.5 Keputusan Konsumen**

#### **1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Schiffman (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono



(2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian perilaku konsumen, setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk/jasa. Menurut Supriyanto (2010) Setiap konsumen memiliki keinginan dan harapan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. bila kebutuhannya dan harapannya terpenuhi, konsumen menjadi puas, bahkan sangat puas, sehingga nantinya menjadi konsumen yang loyal dan akhirnya melipat gandakan keuntungan usaha.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2016: 235) adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
  - 3) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai *Image* suatu *Brand* tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
- d. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan

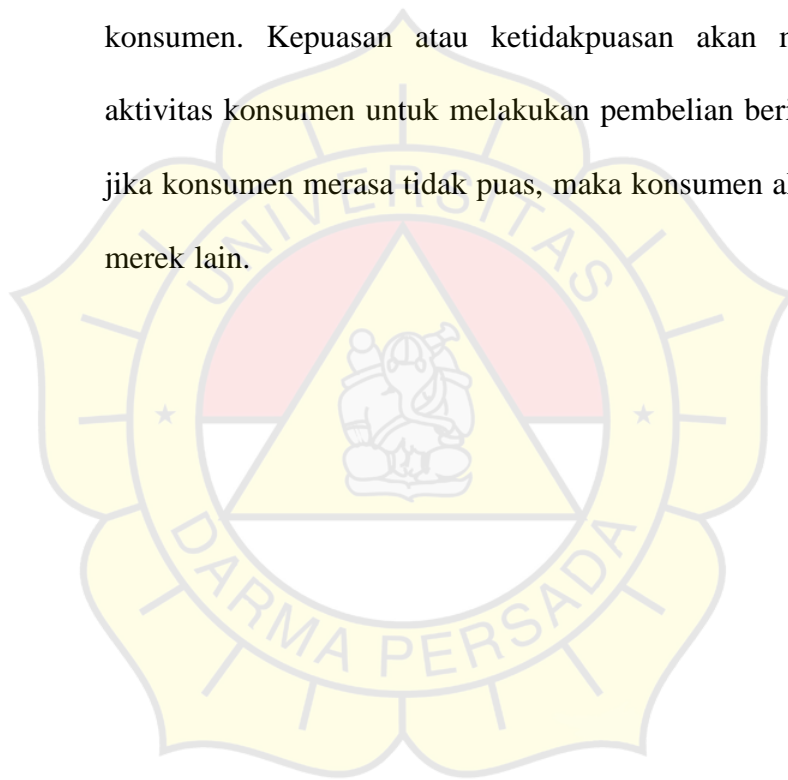
faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *Brand*. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- 1) Keputusan pasca pembelian Yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian Yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai *Brand* tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian Yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika

konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

- 4) Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rafika Zahar Lubis	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik Rs. Haji Medan	Y = Citra Merek X1 = Kualitas pelayanan	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan linear berganda	Hasil penelitian dari uji signifikan simultan (uji-F) menyatakan secara simultan kualitas pelayanan secara serempak adalah berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada poliklinik RS. Haji Medan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan, kehandalan, Bukti fisik, empati adalah positif dan signifikan terhadap poliklinik RS. Haji Medan.
2.	Atik Ratnawati (2012)	Pengaruh Kuallitas Layanan Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso) Prof. Dr. Soeharso Surakarta	Y = <i>Brand Image</i> X1 = Kualitas pelayanan	Metode yang digunakan dalam peneliltian ini adalah studi deskriptif kuantitatif	Hasil pengujian menjelaskan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap brand image rumah sakit Ortopedo Prof Dr Soeharso Surakarta. H2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel kualitas pelayanan secara terpisah terhadap brand

No	Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
					image rumah sakit Ortopedi Prof Dr Soeharso Sukarta
3.	Pratama Kesuma Tanudjaya (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Sehingga Meningkatkan Keinginan Untuk Berobat Kembali	Y = Kepuasan Pasien X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kepercayaan Pasien	penelitian ini menggunakan multiple Regression dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 12	Variabel kepercayaan secara signifikan lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan klinik dan kepuasan pasien dalam mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat Kembali
4.	Wahyu Kartika Aji (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)	Y = Kepuasan Pasien X1 = Kualitas pelayanan X2 = Harga X3 = Fasilitas	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. penggunaan metode kuesioner dan Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien
5.	Sandi Rakhmat (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Kesehatan Pada Rawat Jalan Rumah	Y= Keputusan Pasien X= <i>Brand Image</i>	Metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner dan wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan pasien atas <i>brand image</i> rumah sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan baik, hal ini karena nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3.83. Tanggapan

No	Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Sakit al-islam Bandung			pasien terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit al-islam Bandung dikatakan tinggi, hal ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87
6.	Maqrifah (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rsia Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar	Y= Keputusan Pembelian X1= <i>Corporate Identity</i> X2 = <i>Physical Environment</i> X3 = <i>Contact Personel</i> X4 = <i>Service Offering</i>	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	hasil penelitian ini menunjukkan <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan), <i>Physical Environment</i> (Lingkungan Fisik) tidak berpengaruh sedangkan <i>Contact Personel</i> (Karyawan), <i>Service Offering</i> (Pelayanan yang diberikan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan dan rawat inap RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar
7.	Selamet Nardiyantoro (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Citra Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Puskesmas Di Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang	Y= kepuasan pasien x1= Kualitas Pelayanan x2= Fasilitas x3= Citra	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda	terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra secara simultan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra terhadap kepuasan pasien secara simultan. Secara parsial fasilitas tidak mempunyai pengaruh pada kepuasan pasien. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh terhadap keputusan pasien.
8.	Fitri (2018)	Pengaruh	Y= keputusan	teknik Analisis	Ada pengaruh yang

No	Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Rsud Siti Aisyah Lubuklinggau	kunjungan ulang x1= Struktur x2= proses pelayanan x3= outcome	regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara	signifikan antara struktur , proses dan struktur terhadap keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Siti Aisyah Lubuklinggau karena dokter di ruangan rawat jalan RSUD Siti Aisyah Lubuklinggau
9.	Putri Cahyaningrum Puspita Sari (2013)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berobat Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang)	Y1= Keputusan Berobat Y2= Kepuasan pasien X1= Kualitas dokter X2= Biaya pengobatan X3= Fasilitas	Analisis regresi Linier Berganda metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dokter memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat, biaya pengobatan (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat, fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat, keputusan berobat memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Bhakti Wira Tamtama semarang
10.	Ni Luh Made Juniati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memakai Jasa Pelayanan Kelas Supervip Pada Rumah Sakit Ari Canti	Y= Keputusan memakai jasa pelayanan X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linier berganda yang diroses menggunakan program	kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memakai jasa pelayanan kelas Supervip pada Rumah Sakit Ari Canti Gianyar baik secara parsial maupun simultan dapat diterima.



No	Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Gianyar		komputer SPSS dan kemudian dilakukan analisis kualitatif untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian	

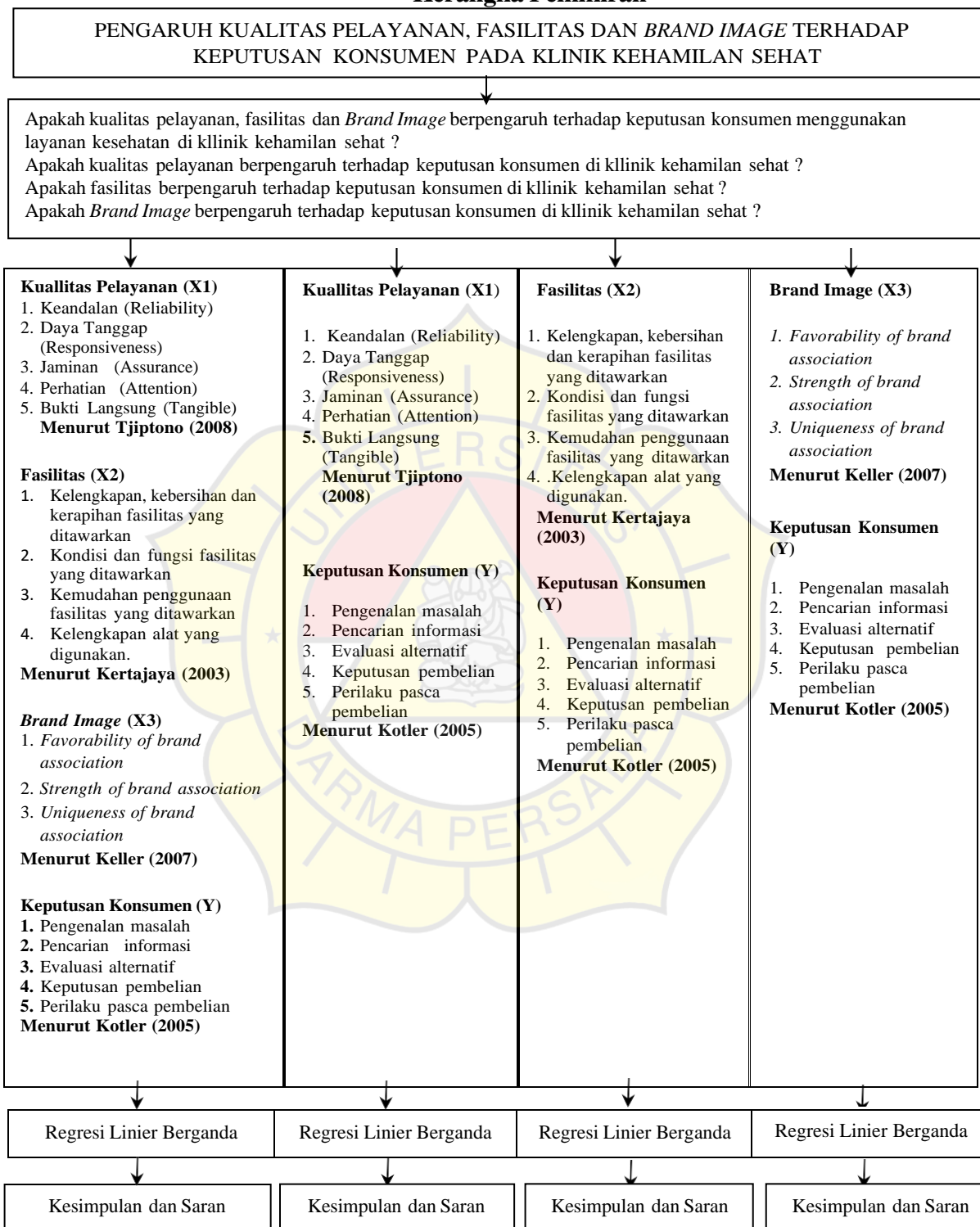
Sumber: Data diolah penulis pada 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Kesehatan pada Klinik Kehamilan Sehat.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah penulis pada 2023

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) di Klinik Kehamilan Sehat Serpong ?

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) di Klinik Kehamilan Sehat Serpong.

Ha1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) di Klinik Kehamilan Sehat Serpong

2. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) ?

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan Sehat pada Klinik Kehamilan Sehat Serpong.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan Sehat .

3. Apakah Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) ?

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan.

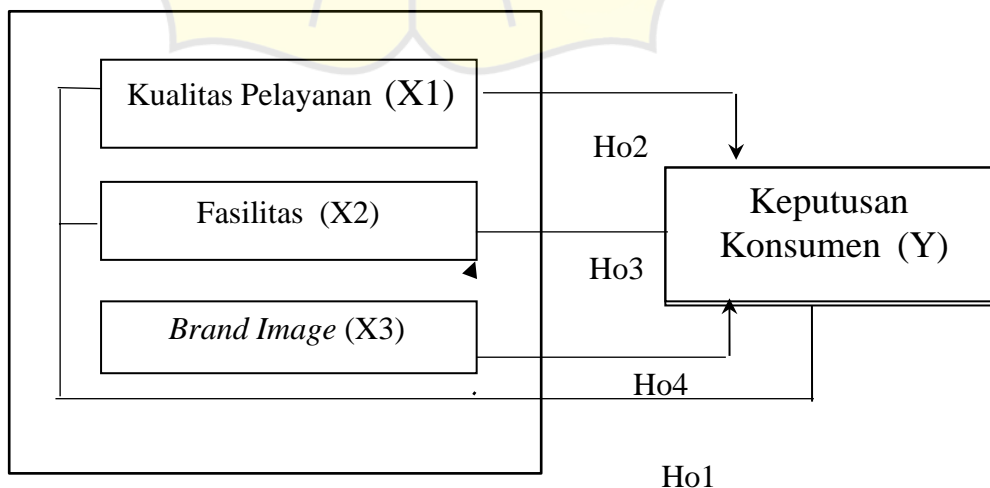
Ha3 : Terdapat pengaruh antara Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan Sehat.

4. Apakah *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) ?

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pasien (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan Sehat.

Ha4 : Terdapat pengaruh antara Brand Image (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Klinik Kehamilan Sehat

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Pemikiran**



Sumber: Data diolah penulis pada 2022