
**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT MITRA MEDIKA NAROM
KABUPATEN BEKASI**

Oleh :

Ciko Ronal Ramdani

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
cikoramdani@gmail.com**

Dadan Ahmad Fadili

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
d4fadili@gmail.com**

Ajat Sudrajat

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id**

DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.111>

Article Info

Article History :

Received 10 Feb - 2020

Accepted 20 Feb - 2020

*Available Online 28 Feb -
2020*

Abstract

This research was conducted with descriptive and verification methods, namely knowing, analyzing, explaining and testing hypotheses, and making conclusions and suggestions. The sample in this study amounted to 240 respondents using the Eksplanary Survey method. Data analysis techniques used are ordinal scale techniques and path analysis using the Method of Successive Interval (MSI) tool, Microsoft Excel 2016 computer programs and SPSS 16. The results of this study reveal that the company's image at the Mitra Medika Narom Hospital in Kabupaten Bekasi is in the agreed criteria, meaning that Mitra Medika Narom Hospital has built and made a good company image so that it is better known to all people. Furthermore, trust in Mitra Medika Narom Hospital in Kabupaten Bekasi is in the agreed criteria, meaning that Mitra Medika Narom Hospital has succeeded in building a good and optimal Trust so that patients trust Mitra Medika Narom Hospital to obtain health services. Then the patient satisfaction at the Mitra Medika Narom Hospital in Kabupaten Bekasi is in the agreed criteria, meaning that the patients as respondents feel a high level of satisfaction after completing treatment at the Mitra Medika Narom Hospital. There is a positive, strong and two-way correlation between company image and trust variables of 0.646. There is a partial influence of company image on patient satisfaction at Mitra Medika Narom Hospital significantly by 11.98%. There is a partial influence of trust on patient satisfaction at Mitra Medika Narom Hospital significantly by 25.08%. Then there is a simultan influence of corporate image and trust on patient satisfaction at Mitra Medika Narom Hospital positively and significantly by 37.06% while the remaining 62.94% is contributed by other variables not examined.

Keyword :

*Company Image, Trust,
Patient Satisfaction*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya sektor jasa rumah sakit yang semakin berkembang pesat dan semakin banyaknya pilihan rumah sakit baik itu rumah sakit umum daerah maupun rumah sakit swasta membuat banyak pilihan tempat untuk masyarakat berobat, terlebih lagi dengan fasilitas BPJS yang disediakan oleh pemerintah membuat beberapa rumah sakit selalu ramai oleh masyarakat yang ingin berobat.

Dalam memilih rumah sakit, masyarakat dituntut untuk lebih selektif lagi dalam memilih rumah sakit yang dapat diandalkan dan mempunyai reputasi yang baik, kemudian memilih rumah sakit yang memiliki peralatan medis lengkap dan tenaga kesehatan yang profesional, sehingga setelah selesai berobat masyarakat bisa merasa puas dan sehat karena telah memilih rumah sakit yang baik dan sesuai dengan harapan.

Rumah Sakit Mitra Medika Narom merupakan salah satu rumah sakit yang memiliki reputasi baik dan mengutamakan kepuasan pasien, yang mana rumah sakit ini mempunyai beberapa dokter yang mempunyai keahlian ahli bedah, spesialis anak, spesialis gigi, dokter umum, kebidanan, spesialis paru, spesialis ortopedi, dan spesialis saraf. kemudian rumah sakit ini juga mempunyai ruang Instalasi Gawat Darurat (IGD), ruang pasien rawat inap, ruang pasien rawat jalan, ruang perawatan intensif (ICU), ruang perawatan bayi, ruang persalinan, radiologi, laboratorium, instalasi farmasi dan ambulance yang dikelola sendiri. Berikut data jumlah pasien pada 6 bulan terakhir di RS Mitra Medika Narom pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom 6 Bulan Terakhir

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pasien
1	2018	September	693
2	2018	Oktober	732
3	2018	November	750
4	2018	Desember	839
5	2019	Januari	637
6	2019	Februari	636
Jumlah			4.287

Rata-Rata	715
-----------	-----

Sumber: Rumah Sakit Mitra Medika Narom diolah, 2019

Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan jumlah pasien berfluktuatif dan tidak stabil, antara lain karena ketidakpuasan pasien terhadap rumah sakit akibat kurang dalam memberikan pelayanan dan rumah sakit kurang maksimal dalam menangani pasien, kemudian kemungkinan berkurangnya kepuasan pasien dikarenakan kinerja dokter dan perawat kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pasien. (Sumber: Pra Survei Kepuasan Pasien RS Mitra Medika Narom, 2019). Selanjutnya berikut adalah data mengenai fasilitas ruangan yang dimiliki Rumah Sakit Mitra Medika Narom pada tabel 1.2:

Tabel 2
Jumlah Fasilitas Ruangan Rumah Sakit Mitra Medika Narom

Sumber: Rumah Sakit Mitra Medika Narom

No	Fasilitas Ruangan	Jumlah Ruangan
1	Ruang Dewasa	9
2	Ruang Anak	3
3	Ruang VK	2
4	Ruang HCU	1
5	Ruang UGD	1
6	Ruang Poli	1
7	Ruang Laboratorium	1
8	Ruang Radiologi	1
9	Ruang Gizi	1
10	Instalasi Farmasi	1

diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa fasilitas ruangan di RS. Mitra Medika Narom cukup lengkap, hanya saja untuk ruang dewasa, ruang anak dan ruang VK jumlahnya kurang memadai, ini dikarenakan jumlah pasien di RS. Mitra Medika Narom cukup banyak dan menyebabkan beberapa ruang rawat inap dipenuhi oleh pasien sehingga menyebabkan pasien merasa kurang nyaman ketika sedang dirawat dan jika ruangan rawat inap penuh maka pelayanan yang diberikan

pun kurang maksimal, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pasien terhadap rumah sakit, dikarenakan pasien merasa kurang mendapatkan pelayanan dan kenyamanan ketika dirawat di Rumah Sakit Mitra Medika Narom.

Menurut Wells dan Prenskey dalam (Sudaryono, 2014:48), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumennya, demikian pula sebaliknya.

Kepuasan pasien adalah hal utama yang diberikan oleh RS. Mitra Medika Narom. Sebagai Rumah Sakit yang memiliki pengalaman dalam menangani pasien setiap hari nya maka sudah sewajarnya RS. Mitra Medika Narom dapat membuat pasiennya merasa puas setelah berobat, walaupun terkadang karena banyaknya pasien yang berobat membuat tenaga medis di rumah sakit ini sering kewalahan dalam menangani pasiennya sehingga beberapa pasien merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan tidak sesuai dengan harapan pasien. Karena menurut Brown dalam (Sudaryono, 2014:48) Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Sari.W (2017:61) Pelayanan diharapkan membuat pasien merasa puas (*customer satisfaction*) adalah dengan memberikan kepada pelanggan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka.

Seiring meningkatnya kepuasan pasien maka citra perusahaan Rumah Sakit Mitra Medika Narom akan meningkat juga. Menurut Suhandang (2012:27), citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang meliputi jaringan distribusi maupun popularitas perusahaan. Kemudian menurut Alma (2018:34) perusahaan yang memiliki citra yang baik terhadap pelanggannya dapat

mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri.

Seiring meningkatnya citra perusahaan Rumah Sakit Mitra Medika Narom maka kepercayaan pasien akan meningkat juga. Menurut Blackston dalam (Yusrina, 2014:205), kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Kemudian menurut Sumarwan dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan Periklanan. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Banyak para ahli yang mencoba untuk menjelaskan tentang istilah pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4), Manajemen pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan

dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers needs and wants, Cost, Communication, and Convenience*), dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa, untuk itu 4P tradisional diperluas dan di tambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. (Tijipoto, 2014:42).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Citra Perusahaan

Menurut Sutojo dalam (Pramisti, 2018:15), Citra Perusahaan merupakan suatu persepsi kelompok atau masyarakat terhadap jati diri perusahaan, atas suatu perusahaan yang didasari atas apa yang mereka ketahui atau mengerti tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kasali dalam (Iman, 2010:3), Citra Perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Menurut Harrison dalam (Julia dan Kasmiruddin, 2015:5) dimensi utama pembentukan citra perusahaan mencakup:

1. Kepribadian, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, misalnya:
 - a. Dapat dipercaya
 - b. Memiliki tanggung jawab sosial
 - c. Visi dan Misi
2. Reputasi, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, misalnya:
 - a. Keamanan
 - b. Berpengalaman
 - c. Kemampuan bersaing
3. Nilai, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, misalnya:
 - a. Cepat tanggap
 - b. Keramahan
 - c. Kepedulian
4. Identitas Perusahaan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya:
 - a. Nama Rumah Sakit
 - b. Slogan
 - c. Informasi media massa

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. (Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:201)

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:201), kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mayer, dkk. dalam (Haekal dan Widjajanta, 2016:185) terdapat tiga dimensi utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik, misalnya:
 - a. Melayani pasien
 - b. Peralatan medis yang lengkap

- c. Memberikan rasa nyaman
 2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen, misalnya:
 - a. Memberikan keringanan biaya
 - b. Menerima pasien BPJS dan KIS
 3. Integritas (*integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, misalnya:
 - a. Tidak melakukan malpraktik
 - b. Memberikan obat yang sesuai
 - c. Memberikan informasi yang jelas
- a. Berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan
 - b. Berniat untuk berkunjung kembali karena nilai yang diperoleh
 - c. Berniat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh
 - d. Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas memadai
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak, misalnya:
 - a. Menyarankan kepada orang lain mengenai pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan kepada orang lain mengenai kemampuan tenaga medis
 - c. Menyarankan kepada orang lain mengenai fasilitas yang diberikan

Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. (Oliver dalam Sari.W, 2017:61)

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. (Howard dan Sheth dalam Tjiptono, 2014:353)

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Imansyah dan Irawan, 2017:330) terdapat tiga dimensi utama pembentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, misalnya:
 - a. Sesuai dengan keinginan pasien
 - b. Mendapat pelayanan yang sesuai harapan
 - c. Fasilitas yang didapat
2. Minat Berkunjung Kembali, minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, misalnya:

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian suatu kelompok manusia atau obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Verifikatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian verifikatif ini selain data yang diperoleh di lapangan dapat dicek kebenaran dan hasil penelitian lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis rentang skala dan analisis jalur dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom sebanyak 240 responden.

Gambaran responden Laki-Laki sebanyak 100 orang sedangkan perempuan sebanyak 140 orang. Diketahui juga pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom mayoritas berusia 21-25 tahun dengan persentase 40%. Diketahui juga mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan persentase 36%. Diketahui juga responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan rata-rata sebesar Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 perbulan dengan persentase sebesar 40%.

Korelasi Citra Perusahaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,646. Artinya memiliki tingkat korelasi yang kuat, dua arah dan nilainya positif yang berada pada interval koefisien 0,60-0,799 dengan kategori kuat.

Koefisien Jalur Variabel Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien jalur untuk variabel Citra Perusahaan terhadap variabel Kepuasan Pasien adalah 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien sehingga diperoleh persamaan $Y=0,234X_1$.

Koefisien Jalur Variabel Kepercayaan (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien adalah 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien sehingga diperoleh persamaan $Y=0,431 X_2$.

Analisis Jalur Variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Pasien (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa korelasi antara Citra Perusahaan dan Kepercayaan sebesar (0,646) serta besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Citra Perusahaan (0,234) lebih rendah dibandingkan dengan variabel Kepercayaan (0,431) artinya Kepercayaan (X_2) lebih berkontribusi

terhadap Kepuasan Pasien (Y) dibandingkan dengan Citra Perusahaan (X_1). Adapun persamaan jalurnya adalah $Y= 0,234 X_1 + 0,431 X_2 + py\text{€}$

Pengaruh uji simultan Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien dengan kriteria uji Sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (69,809) > f_{tabel} (3,033) maka H_0 ditolak. Total pengaruh yang disebabkan Citra Perusahaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Pasien (Y) yaitu sebesar 0,3706 atau 37,06%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 0,6294 atau 62,94%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 865. Artinya Rumah Sakit Mitra Medika Narom telah membangun dan membuat Citra Perusahaan yang baik sehingga lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Akan tetapi masih terdapat indikator dengan nilai cukup setuju yaitu Memiliki Tanggung Jawab Sosial dengan jumlah skor 766.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 881. Artinya Rumah Sakit Mitra Medika Narom telah berhasil membangun Kepercayaan yang baik dan optimal sehingga pasien mempercayai Rumah Sakit Mitra Medika Narom untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Akan tetapi masih terdapat indikator dengan nilai cukup setuju yaitu Menerima Pasien BPJS dan KIS dengan jumlah skor 766.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 848. Hal ini menunjukkan bahwa

para pasien sebagai responden merasakan tingkat kepuasan yang tinggi setelah selesai berobat di Rumah Sakit Mitra Medika Narom selama ini. Akan tetapi masih terdapat indikator dengan skor terendah yaitu Berniat Untuk Berkunjung Kembali Karena Pelayanan Yang Diberikan dengan jumlah skor 831.

4. Terdapat korelasi antara variabel Citra Perusahaan dengan Kepercayaan di Rumah Sakit Mitra Medika Narom yaitu sebesar 0,646 dengan nilai korelasi yang kuat dan dua arah karena nilainya positif. Hal ini menunjukkan Citra Perusahaan dapat menciptakan Kepercayaan terhadap pasien.
5. Terdapat pengaruh parsial variabel Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Pengaruh parsial Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien adalah sebesar 0,1198 atau 11,98%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien. Artinya semakin baik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien
 - b. Pengaruh parsial Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien adalah sebesar 0,2508 atau 25,08%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.
6. Terdapat pengaruh simultan Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom sebesar 0,3706 atau 37,06%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pasien sebesar 37,06% sedangkan sisanya 62,94% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien. Artinya semakin tinggi Citra Perusahaan dan

Kepercayaan, semakin tinggi pula Kepuasan Pasien.

Saran

Saran Untuk Rumah Sakit Mitra Medika Narom

1. Dalam upaya membangun tanggung jawab sosial, maka disarankan pihak Rumah Sakit Mitra Medika Narom mengadakan pengobatan gratis bagi para calon pasiennya yang kurang mampu dari segi biaya, sehingga Rumah Sakit Mitra Medika Narom dapat meningkatkan rasa tanggung jawab sosial bagi masyarakat sekitar khususnya bagi mereka yang membutuhkan, sehingga bisa membantu masyarakat yang kurang mampu.
2. Dalam upaya membantu masyarakat yang kurang mampu dan menggunakan BPJS dan KIS untuk berobat, maka disarankan pihak Rumah Sakit Mitra Medika Narom untuk segera memfasilitasi pasien yang berobat dengan menggunakan kartu BPJS dan KIS. Sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien dan memberi kesempatan bagi masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
3. Dalam upaya peningkatan fasilitas di Rumah Sakit Mitra Medika Narom, maka disarankan pihak Rumah Sakit Mitra Medika Narom menambahkan beberapa fasilitas yang kurang seperti ruang tunggu yang kapasitas tempat duduk nya tidak sebanyak pasien yang berobat, kemudian lebih menjaga kebersihan dan ke higienisan ruang rawat inap pasien dan toilet untuk pasien yang sedang berobat. Sehingga dapat memberi kesan baik ketika pasien selesai berobat di Rumah Sakit Mitra Medika Narom dan pasien dapat berobat kembali ke Rumah Sakit Mitra Medika Narom karena merasa puas.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lain yang belum diteliti tetapi masih berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Mitra Medika Narom.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti objek penelitian yang lain terutama Rumah Sakit lainnya di Kabupaten Bekasi.
3. Peneliti selanjutnya meneliti objek penelitian lain yang dapat berguna oleh berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2018. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia. 2018. *Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kemntrian Riset, Teknologi & Pendidikan Tinggi Universitas Singaperbangsa Karawang. 2017. *Buku Panduan Penyusunan Skripsi*. Karawang: Kemenristekdikti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sari W, Irine Diana. 2017. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Nuha Offset.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relation*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kesuma, Eka (dkk.). 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh”. Vol.4, No.4, Hal 176-192. (Diakses Pada 27 Februari 2019)
- Julia, Resti dan Kasmiruddin. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)”. Vol.2, No.2, Hal 1-13. (Diakses Pada 28 Februari 2019)
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar”. Vol.5, No.1, Hal 1-30. (Diakses Pada 28 Februari 2019)
- Pontoh, Michael B. (dkk.). 2014. “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado”. Vol.2, No.3, Hal 285-297. (Diakses Pada 1 Maret 2019)
- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo”. Vol.7, No.1, Hal 1-5. (Diakses Pada 16 Maret 2019)
- Pramisti, Rista Dewi. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada PT. Kantor Pos Ponorogo”. Skripsi.Ponorogo:UniversitasMuhamm

- adiyah Ponorogo. (Diakses Pada 18 Maret 2019)
- Harni, Dwi dan Elvira Azis. 2018. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia TBK". Vol.17, No.3, Hal 10-18. (Diakses Pada 18 Maret 2019)
- Yusrina. 2014. "Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh". Vol.1, No.2, Hal 203-213. (Diakses 21 Maret 2019)
- Haekal, Azwar dan Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia". Vol.1, No.1, Hal 181-193. (Diakses Pada 28 Maret 2019)
- Imansyah dan Haris Irawan. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan". Vol.3, No.3, Hal 325-334. (Diakses Pada 1 April 2019).
www.depkes.go.id/resources/download/general/UU%20Nomor%2036%20Tahun%202009%20tentang%20Kesehatan.pdf [21 Februari 2019 Jam 20:30]
- www.mmedika.com/about.html [03 Maret 2019 Jam 23:00]
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. (2010). *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. [Online]. Tersedia: <https://e-iman.uni.cc> [14 Maret 2019 Jam 21:30]