BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen **(Tjiptono, 2002:41-42)**. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka 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.

Menurut **(Tjiptono, 2006:43)** desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan presepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

   Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

   Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibelitas

   Fleksibelitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor Estetis

   Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

   Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan

berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

   Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah keadaan/kondisi fasilitas di RSUD Kota Bandung, yaitu : Kebersihan dan kenyamanan ruangan, keamanan dan kemudahan parkir **(Suwithi dikutip dari Steffi, 2013).**

2.1.2 Citra

2.1.2.1 Definisi Citra

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut **(Kotler,1997:259)** Citra adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. (**Sutisna, 2001:83)**

mengemukakan “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses inforasi dan berbagai sumber setiap waktu”

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.

2.1.2.2 Macam - Macam Citra

Ada banyak jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang atau sebuah organisasi, antara lain:

1. Coorporate Image (Citra Perusahaan)

   Citra perusahaan merupakan citra yang melekat pada perusahaan dan apakah citra itu baik atau buruk.

2. Industri Image (Citra Industri)

   Beberapa perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri. Dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

3. Institusional Image (Citra Institusional)

   Citra Institusional adalah yang melekat pada suatu organisasi.

4. Area Image (Citra Wilayah)

   Citra wilayah merupakan citra yang melekat pada suatu daerah, kota atau bahkan Negara. Citra wilayah biasanya berdampak pada sektor pariwisata dan perdagangan.

5. Individual Image (Citra Individu)

   Citra individu merupakan citra yang melekat pada seseorang, pada dasarnya setiap orang memiliki citra dirinya.

2.1.2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya **(Kotler and Keller, 2006 : 299)**. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk

menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Persepsi citra tidak selalu menggambarkan profil suatu perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang ditimbulkan adalah negatif maka akan menimbulkan akibat yang negatif pula terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan dihasilkan oleh berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra perusahaan merujuk kepada asosiasi konsumen. Kontak konsumen dengan organisasi secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kekuatan atau eksistensi asosiasi tersebut.

Citra perusahaan dipersepsikan oleh eksternal stakeholder. Persepsi tersebut dapat positif maupun negatif, tergantung kepada pengalaman eksternal stakeholder tersebut dengan perusahaan.

(Keller dalam Alwi dan Da Silva, 2007:219)menyatakan bahwa citra perusahaan dapat menyebabkan terjadinya asosiasi antara produk dengan atribut atau manfaat (konsumen lebih menyukai kualitas atau inovasi dari produk), orang dan hubungan atau orientasi konsumen, program dan nilai (tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial), kredibilitas perusahaan (perusahan terlihat lebih ahli, dapat dipercaya, dan menyenangkan). Kontak yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi atau kekuatan asosiasi tersebut.

Citra dari sebuah perusahaan mempunyai makna yang sangat penting,sehingga dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah assets non fisik yangpaling berharga. Banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untukmengembangkan citra perusahaan dengan alasan:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadapproduk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaandengan citra merek atau citra produk.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang sudah ada dari berbagai isu yangsecara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhikonsumennya.

2.1.2.4 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra memiliki arti penting bagi perusahaan, menurut **Smith (1995:334)** bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif
2. Menjadikan ekuitas perusahaan
3. Meningkatkan penjualan
4. Mendukung peluncuran produk baru
5. Membuat kepercayaan kreditur atau penanaman modal atau saham
6. Menciptakan keharmonisan dalam hubungan antar karyawan
7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis
9. Diasosiasikan dengan nama produk

2.1.2.5 Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, variable fundamental adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

2.1.2.6 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:74)** mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra

perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan".

Menurut **Kotler (2003:568)** yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang dijadikan ukuran dalam penilaian citra, yaitu:

1. Sekumpulan kesan (impressions)

Menurut**Sutisna (2002:79)**"Menyatakan bahwa interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen".

2. Kepercayaan (beliefs)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentan suatu hal. **Kotler dan keller (2006:117)** "Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan". Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

3. Sikap (attitudes)

Menurut**Sumarwan (2002:148)** "bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan

merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu".

(Groonroos yang dikutip dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi sebagai berikut :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untukberkomunikasi secara efektif, dan membuat orang – orang lebih mudahmengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra berperan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas tekhnik, dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini, jika citra baik maka citra menjadi pelindung.
3. Citra berfungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, ketikakonsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentukkualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yangdirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatpenguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata laincitra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelasmungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yangmempekerjakannya.

Citra ini dibentuk berdasarkan kesan memikirkan ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu objek yang pada akhirnya akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan yang bersangkutan, selanjutnya sikap atau penilaian tersebut dapat digunakan oleh konsumen yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya hal ini karena citra / image dianggap bisa mewakili pengetahuan seseorang terhadap sutau objek.

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk **(Kotler & Amstrong, 2004:227)**.Menurut **(Kotler, 2002:204)** terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu, tetapi hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai. Meskipun demikian, model tersebut menunjukkan proses pertimbangan yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

Dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.1.3.1 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Menurut **(Kotler & Armstrong, 2008:177)** ada 4 jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu :

1. Perilaku Pembelian kompleks

   Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

   Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahak, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

   Perilaku pembeliaan kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

   Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **(Kotler, 2002:204)** terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat ini seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi, yaitu: mencari bahan bacaaan dan menelepon teman.

3. Evaluasi Alternatif

   Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian.

2.1.4 Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2004:23)** dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

(Boyd, et al, 2000:272) menyebutkan bahwa pengukuran terhadap atribut intrinsik dan entrinsik produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan faktor kunci bagi keputusan untuk penggunaan produk tersebut. Secara lebih sistematis, kedua atribut tersebut tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas produk. Dimensi kualitas produk tersebut adalah performance (kinerja utama dari pengoperasian), feature (karakteristik tambahan), reliabilitas (kemungkinan kerusakan), durability (umur produk), *facilities* (fasilitas yang ditawarkan dalam produk tersebut), *aesthetic* (penampilan produk), *conformance* (spesifikasi produk) dan *perceived quality* (berhubungan dengan atribut ekstrinsik seperti tempat, citra merek). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda antara konsumen yang satu denganyang lain. Penyebabnya adalah pendapat tersebut bersifat subjektif, tergantung pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.5 Hubungan Citra Perusahaan terhadap KeputusanPembelian

Bagian dari image sebagai suatu fungsi dari akumulasi pengalamanpembelian/konsumsi pada suatu waktu, strategi komunikasi yang diterapkan olehperusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh karena itu menurut **LeBlanc dan Nguyen (1996:44)** menyatakan bahwa citra perusahaan bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap kelompok orang-orang dan jenis dari pengalaman-pengalaman dan kontak-kontak mereka dengan perusahaan. Pengalaman dan informasi yang berbeda dirasakan dan diterima oleh setiap orang akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut akan berbeda dipersepsikan oleh tiap orang.Image yang baik dari perusahaan menstiulasi pembelian dari suatu perusahaan dengan penyederhanaan keputusan pembelian. Image perusahaan dalam hal ini dapat mempengaruhi pemilihan konsumen atas suatu produk jasa pada saat merasa sulit untuk membedakan diantara atribut – atribut jasa. Image perusahaan dikembangkan dalam pikiran konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) yang meneliti persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat, Saryadi dan Wahyu Hidayat (2012)yang meniliti kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren (2013)yang meniliti fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010)yang meniliti citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citraberpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Haryanto (2013)yang meniliti kualitas layananan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang meniliti *Brand Image*, citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Chun-Chen Huang (2014) yang meniliti *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *corporate image, service quality and purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan dan positif terhadap *corporate image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Križanová dan Ľubica Štefániková (2012) yang meniliti *brand*terhadap *purchasing* decision. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel brandberpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchasing decision.*

Tabel 2.1
Hasil Peneliti Terdahulu Terkait dengan Variabel Penelit

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1.	Regina Yamin (2013)	Persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra terhadap kepuasaan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra terhadap kepuasan konsumen Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai citra	Variabel (x) yang diteliti yaitu citra perusahaan
2.	Taufik Hidayat, Saryadi, Wahyu Hidayat (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai fasilitas	Variabel (x) yang diteliti yaitu fasilitas dan variabel (y) yaitu keputusan konsumen
3.	Steffi Mongkaren (2013)	Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent manado	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai fasilitas	Variabel (x) yang dilteliti yaitu fasilitas

4.	Ade Titi Nifita (2010)	Pengaruh citra bca terhadap loyalitas nasabah tabungan bca cabang Jambi	Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel citra berpengarh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen	Pada penelitian ini variable (y) yang diteliti adalah loyalitas konsumen	Variabel (x) yang diteliti yaitu citra perusahaan
5.	Edy Haryanto (2013)	Kualitas layananan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan harga, variabel (y) yaitu kepuasaan konsumen	Variabel (x) yang diteliti yaitu fasilitas
6.	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Brand Image, citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah *brand imange*, citra pemakai, dan citra produk. Sedangkan variable (x) yang penulis ambil hanya mengenai citra perusahaan	Variabel (x) yang diteliti yaitu dan variabel citra perusahaan (y) yaitu keputusan pembelian
7.	Chun-Chen Huang (2014)	*The relationship among corporate social, responsobility, service quality, corporate image and purchase intention*	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap corporate image, service quality and purchase intention	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah tanggung jawab sosial perusahaan	Variabel yang diteliti citra perusahaan

8.	Anna Križanová dan Ľubica Štefániková (2012)	*Importance of the brand for consumer purchasing decision in the slovak republic*	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchasing decision	Pada penelitian ini variable (x) yang diteliti adalah merek	Variabel (y) yaitu keputusan pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen **(Tjiptono, 2002:41-42)**.

Menurut **(Tjiptono, 2006:43)** desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan presepsi pelanggan.

Dalam penelitian ini fasilitas yang dimaksud adalah keadaan/kondisi fasilitas di RSUD Kota Bandung, yaitu : Kebersihan dan kenyamanan ruangan, keamanan dan kemudahan parkir **(Suwithi dikutip dari Steffi, 2013).**

Suatu perusahaan dapat mempunyai citra yang baik, buruk atau bahkan tidak jelas. citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Kotler (2003:568) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukancitra

perusahaan terdapat beberapa indikator yang dijadikan ukuran dalam penilaian citra, yaitu:

1. Sekumpulan kesan (impressions)
2. Kepercayaan (beliefs)
3. Sikap (attitude)

Konsep citra di dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, citra terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, bahkan ada yang dinilai kurang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi, citra yang baik berarti suatu organisasi yang memiliki kesan baik/ideal, sedangkan citra yang kurang baik, berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif, itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut di dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan konsumen.

Selain itu keputusan konsumen juga ikut berperan penting untuk mengambil proses awal dari sebuah pengambil keputusan. Keputusan pasien yang dilakukan dalam bentuk usaha rumah sakit adalah keputusan seseorang untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Keputusan yang dipilih pasien dalam memilih rumah sakit adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah rumah sakit karena konsumen merupakan aset.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

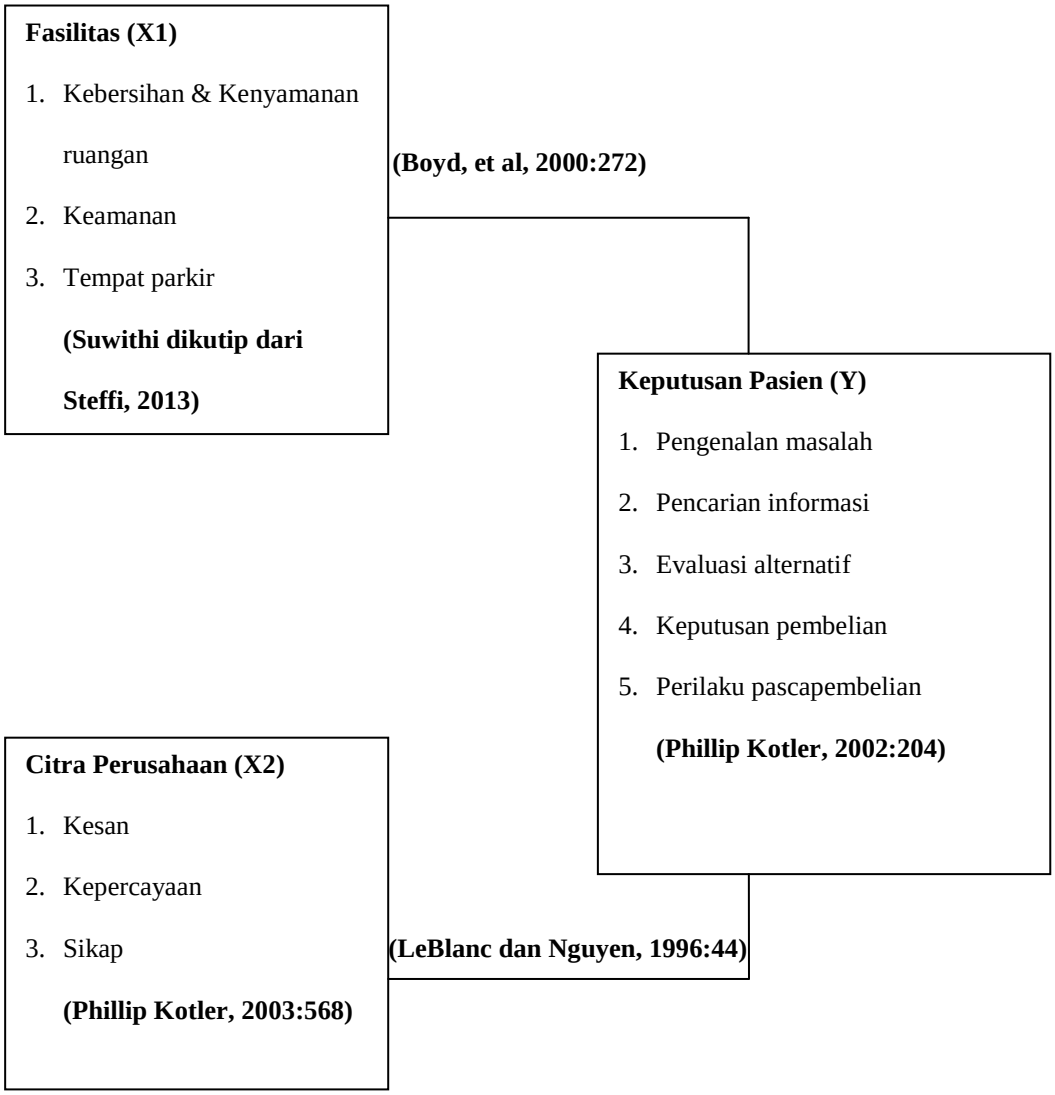
Pengertian keputusan pembelian, menurut **Kotler & Armstrong (2001: 226)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Menurut **(Kotler, 2002:204)** Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

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



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2008:221)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaansementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Berdasarkan kerangka penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat penelitian yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan pasien mengenai kondisi fasilitas RSUD kota Bandung.
2. Tanggapan pasien mengenai citra RSUD kota Bandung.
3. Tanggapan pasien mengenai keputusan untuk berobat pada unit rawat jalan di RSUD kota Bandung.
4. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berobat unit rawat jalan RSUD kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh citra rumah sakit terhadap keputusan berobat unit rawat jalan RSUD kota Bandung.
6. Terdapat pengaruh fasilitas dan citra rumah sakit terhadap keputusan berobat unit rawat jalan RSUD kota Bandung.