



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT
SARI MULIA BANJARMASIN**

Norrahmiati

**Fakultas Ekonomi - Universitas Akhmad Yani Banjarmasin
Jl. Achmad Yani KM 5 Banjarmasin**

Info Artikel

Keywords:
Marketing Public Relations,
Service Quality, Hospital
Image

Abstract

This research was conducted with the aim of testing and analyzing the effect of marketing public relations and service quality on the image of Sari Mulia Hospital Banjarmasin. This research uses explanatory research type. Types of data use qualitative and quantitative data, while data sources use primary data through questionnaires and secondary data. The population in this study were patients at Sari Mulia Hospital, Banjarmasin. The sample in this study were 100 patients at Sari Mulia Hospital Banjarmasin. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques by means of observation, questionnaires, interviews and literature. The validity of the data was tested by using the validity and reliability test. The data analysis technique used multiple linear regression models. The results of the analysis show that partially, marketing public relations and service quality have a positive and significant influence on the image of Sari Mulia Hospital Banjarmasin. Simultaneously, marketing public relations and service quality have a positive and significant influence on the image of Sari Mulia Hospital Banjarmasin. Marketing public relations is a variable that gives a greater contribution to the image of Sari Mulia Hospital in Banjarmasin when compared to the quality of service.

✉ Corresponding Author:
Norrahmiati
E-mail:
norrahmi16@gmail.com

© 2020 STIE Indonesia Banjarmasin All rights reserved. Peer review under responsibility of STIE Indonesia Banjarmasin All rights reserved.

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai sebuah lembaga atau organisasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat sekitar, di mana pendapatan yang didapat oleh rumah sakit diperoleh dari jumlah pasien, sehingga penting bagi manajemen rumah sakit untuk mempertahankan kepercayaan kepada pasien dan bahkan meningkatkannya menjadi lebih baik. Dalam

dunia medis yang semakin berkembang, peranan rumah sakit sangat penting dalam menunjang kesehatan dari masyarakat. Maju atau mundurnya rumah sakit akan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pihak-pihak yang bekerja di rumah sakit, dalam hal ini dokter, perawat dan orang-orang yang berada di tempat tersebut. Oleh karena itu, pihak rumah sakit harus mampu memahami kebutuhan dari konsumen sehingga pasien menaruh kepercayaan untuk melakukan jasa

layanan kesehatan. Salah satu faktor yang paling dominan adalah dokter sebagai pelaku aktif dan pengambil keputusan medis dalam organisasi rumah sakit. Sehingga secara tidak langsung kualitas dokter akan membentuk *image* atau citra suatu rumah sakit dimana dia bekerja. Kepercayaan pasien yang tinggi terhadap layanan rumah sakit dan didukung pula oleh kualitas pelayanan rumah sakit yang optimal, tentunya akan meningkatkan kepuasan pasien. Di mana salah satu aspek kepuasan pasien adalah pasien memperoleh haknya dan diberi kesempatan melaksanakan kewajibannya. Dokter memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap penyelesaian masalah pasien.

Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan perkataan lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas akan mempengaruhi sikap pegawai terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif pada kinerja pegawai juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. (Ardianto, 2012:136).

Smith (2015:33) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dapat muncul ketika orang tersebut menyentuh atau merasakan pengalaman dalam menggunakan produk, pelayanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Citra adalah tujuan utama, dan skaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya adalah *marketing public relations* dan kualitas pelayanan.

Marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kasali, 2010 : 56). Peran *marketing public relations* pada rumah sakit sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak rumah sakit melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Adapun fungsi *marketing public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan/pasien rumah sakit khususnya yang berhubungan dengan layanan kesehatan yang diberikan oleh suatu rumah sakit, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada rumah sakit, mempengaruhi pelanggan/pasien rumah sakit melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra rumah sakit yang baik (Sari, 2012: 95). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tekwana (2019) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit. Berarti citra rumah sakit yang baik akan terbentuk jika peran dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit dengan baik pula.

Pada dasarnya, dalam upaya meningkatkan citra Rumah Sakit merupakan bagian unit kerja dari *marketing public relations* (pemasaran dan humas) dalam rumah sakit tersebut. Karena *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk yang menciptakan citra yang positif di mata publik. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting

bagi praktisi departemen *marketing public relations* Rumah Sakit. Dengan demikian penggunaan *marketing public relations* dalam penelitian ini lebih penting jika dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan secara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka (Tjiptono, 2014: 420). Kualitas pelayanan diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan pada seorang atau orang lain, organisasi pemerintah atau swasta sosial, politik, LSM, dan lain-lain, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Supriyanto dan Ernawaty, 2016: 300). Tujuan dari kualitas layanan (*Service of excellence*) adalah menciptakan citra (*image*) bagi perusahaan, di samping itu, tujuan lainnya adalah mendorong *customer* untuk kembali dan menciptakan hubungan saling percaya (Ruslan, 2016: 293). Hasil penelitian Tekwana (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit. Berarti citra Rumah Sakit akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pasien dan pelanggan rumah sakit sama atau melebihi dari yang diharapkan. Penelitian lainnya Jatmiko, dkk (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Rumah Sakit.

Pada dasarnya, dalam upaya meningkatkan citra Rumah Sakit Sari Mulia

Banjarmasin merupakan bagian unit kerja dari *marketing public relations* (pemasaran dan humas) dalam rumah sakit tersebut. Karena *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (*loyal*) terhadap produk yang menciptakan citra yang positif di mata publik. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi departemen *marketing public relations* Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Selain itu pelayanan juga dapat menciptakan citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan rumah sakit lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan rumah sakit yang satu dapat berbeda dengan rumah sakit lain. Setiap rumah sakit berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi rumah sakit yang memiliki citra yang positif di mata publik. Sebagai rumah sakit yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing public relations* dan kualitas pelayanan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Marketing (Pemasaran)

Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Assauri (2014: 175) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2015: 8). Menurut Kertanegara dalam Alma (2015: 3), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Ruang lingkup *public relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi/instansi. Aktivitas *public relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi/instansi dan membina hubungan baik dengan internal maupun eksternal.

Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Effendy, 2013 : 16). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2012: 8). Dari kedua uraian tersebut dapat dijelaskan, *Public Relations* merupakan alat perusahaan yang berfungsi

melihat perilaku dan persepsi publik serta merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik.

Menurut John E. Marston dalam Ruslan (2016:5) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Maksud dari penjelasan diatas adalah bahwa *Public Relations* merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.

Peran humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya *public relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Marketing Public Relations

Konsep *marketing public relations* pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul "*The Marketers guide to public relations*" yang mendefinisikan *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kasali, 2010 : 56).

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk

(*after market*).” *Failure to nourish the after market can lead to bad dealer customer relations, loss of reputation, and refusal by customer to buy the product or service again.*” (Kotler, 2015:88). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (*loyal*) terhadap produk sehingga menciptakan citra perusahaan yang optimal di mata publik. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations* (Adhisasono, 2014: 15).

Peran *marketing public relations* pada rumah sakit sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak rumah sakit melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggan-nya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak rumah sakit dan publik mengingat rumah sakit memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya (Sari,2012: 92).

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service of excellence atau disebut dengan pelayanan unggul (*prima*) menurut Ruslan (2016:280) merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Dimana, kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

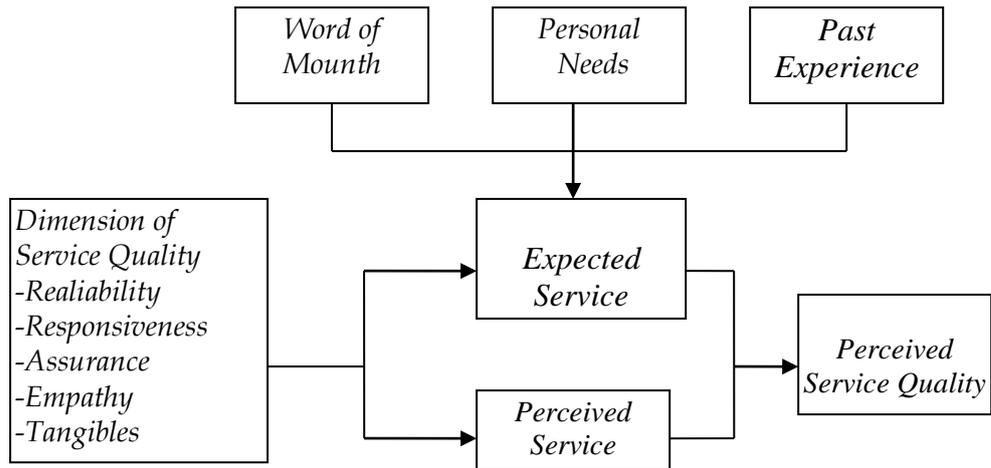
Dalam konsep *service of excellence* terdapat empat unsur pokok yaitu; kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa

yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsur yang kurang. Untuk mencapai tingkat pelayanan *prima*, maka *pihak customer service* harus memilih tingkat keterampilan tertentu, seperti keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).

Tujuan dari kualitas layanan (*Service of excellence*) adalah menciptakan citra (*image*) bagi perusahaan, di samping itu, tujuan lainnya adalah: *Pertama*, mendorong *customer* untuk kembali. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, terdapat dua pendekatan yang dikembangkan oleh Zeithaml dalam Tjiptono (2014: 234), pendekatan tersebut menekankan pada dua hal yaitu *Service Triangle* dan *Total Quality Service*.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan secara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.dengan demikian kualitas pelayanan dapat idefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka (Tjiptono, 2014: 420).

Harapan para pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu serta komunikasi eksternal (Tjiptono, 2014:421). Sementara pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan dan kenyataan yang mereka terima sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1

Kualitas Pelayanan yang Diterima

Sumber : Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2014: 257).

Penilaian konsumen terhadap produk apapun dapat dibedakan menjadi penilaian kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis dalam bidang pelayanan kesehatan terkait dengan aspek-aspek seperti; pelayanan medis, keperawatan, penunjang medis, dan pelayanan nonmedis. Jadi kualitas teknis adalah jenis pelayanan kesehatan yang diberikan. Sedangkan kualitas fungsional terkait dengan proses menyampaikan pelayanan. Jadi, kualitas demikian terkait dengan aspek komunikasi interpersonal. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2016: 302) kualitas fungsional terdiri dari:

- a. *Reliability*, terdiri atas kemampuan pemberi pelayanan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan dengan segera. Indikator *responsiveness* adalah kecepatan dilayani bila pasien membutuhkan atau waktu tunggu yang pendek untuk mendapatkan pelayanan.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Indikatornya adalah jaminan sembuh dan dilayani petugas yang bermutu atau profesional.

d. *Empathy*, berupa pemberian layanan secara individual dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pasien. Misalnya, petugas mau mendengarkan keluhan dan membantu menyelesaikannya, petugas tidak acuh tak acuh.

e. *Tangible*, adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang menunjang jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2015: 341) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan. Dengan kata lain kualitas layanan dapat dirumuskan:

$$Satisfaction = f(\text{service quality} - \text{expectation}).$$

Konsep Citra (Image) Perusahaan

Menurut Smith (2015:2015) "*Corporate image is perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experience of product, service and corporate behavior in general. Corporate image is a result of everything a company does (or doesn't do).*" Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan.

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan adalah upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kasali (2010:28), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Smith (2015:33) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dapat muncul ketika orang tersebut menyentuh atau merasakan pengalaman dalam menggunakan produk, pelayanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Perusahaan dapat dibentuk dari produk/pelayanan yang mencakup kualitas produk dan pelayanan pelanggan.

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan kepercayaan dari mitra perusahaan dan masyarakatlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi instansi atau perusahaan.

Rumah Sakit

Sejalan dengan amanat Pasal 28 H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 telah ditegaskan bahwa setiap orang berhak memperoleh pelayanan kesehatan, kemudian dalam Pasal 34 ayat (3) dinyatakan negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak.

Rumah Sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit mempunyai karakteristik dan organisasi yang sangat kompleks. Berbagai jenis tenaga kesehatan dengan perangkat keilmuannya masing-masing berinteraksi satu sama lain. Ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran yang berkembang sangat pesat yang harus diikuti oleh tenaga kesehatan dalam rangka pemberian pelayanan yang bermutu, membuat semakin kompleksnya permasalahan dalam Rumah Sakit.

Pada hakekatnya Rumah Sakit berfungsi sebagai tempat penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan dan fungsi dimaksud memiliki makna tanggung jawab yang seyogyanya merupakan tanggung jawab pemerintah dalam meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Nomor 56 Tahun 2014 yang dimaksud dengan Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Rumah Sakit Khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit atau kekhususan lainnya.

Untuk melakukan tugas pemberi pelayanan, menurut Djojodibroto (2010) rumah sakit memiliki fungsi:

1. Fungsi Perawatan

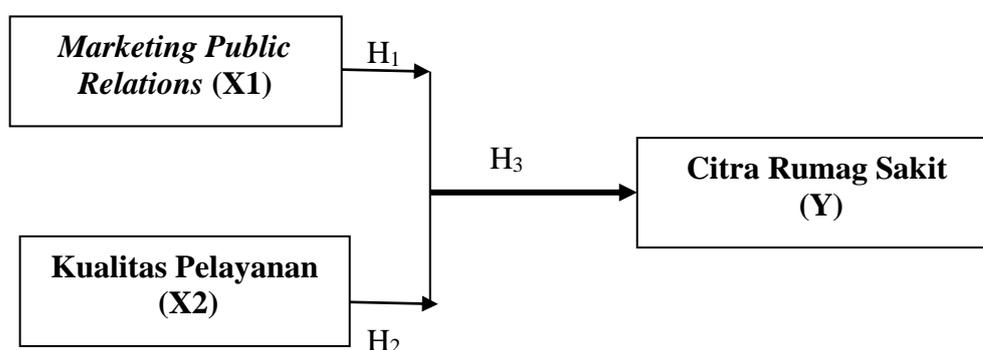
Adapun fungsi rumah sakit sebagai tempat perawatan adalah promotif

- (meningkatkan kesehatan), preventif (mencegah timbulnya penyakit), kuratif (menyembuhkan penyakit), rehabilitatif (pemulihan penyakit), dan lain sebagainya
2. Fungsi Pendidikan
Petugas yang berada di rumah sakit harus mendiagnosa, memberikan obat, dan menentukan dosis obat secara tepat demi keselamatan dan kesembuhan pasien
 3. Fungsi Pelatihan
Di dalam rumah sakit, biasanya juga sering dilakukan sejumlah penelitian yang berkaitan dengan penyakit, pengembangan kesehatan, atau perbaikan pelayanan rumah sakit.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* dan kualitas pelayanan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya adalah *marketing public relations* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 2
Model Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- H₁: Diduga *marketing public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin.
- H₂: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin.
- H₃: Diduga *marketing public relations* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory reasearch*. Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data menggunakan data

primer melalui kuesioner dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, wawancara dan kepustakaan. Uji keabsahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Market Public Relation dan Kualitas Pelayanan terhadap

Citra Rumah Sakit Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barito Selatan. Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS. Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi dengan signifikansi = 0,05.

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	4.138	1.310		3.158	0.002			
X1	0.433	0.068	0.479	6.399	0.000	0.701	0.545	0.404
X2	0.366	0.066	0.414	5.540	0.000	0.671	0.490	0.350
Multiple R = 0.783			F hitung = 77.028					
R Square = 0.614			Sig. F = 0.000					
n = 100								

Sumber: Data diolah, 2020

Secara matematis model fungsi regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 4,138 + 0,433.X_1 + 0,366.X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 4,138 menunjukkan besarnya nilai Citra Rumah Sakit dengan asumsi variabel *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan adalah konstan.
- b. Koefisien regresi *Market Public Relation* (b_1) sebesar 0,433 dengan taraf signifikan t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Market Public Relation* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,433 terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin, hal ini berarti meningkatnya *Market Public Relation* kerja pegawai sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin sebesar 0,433 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan adalah tetap dan sebaliknya menurunnya *Market Public Relation* sebesar satu satuan menyebabkan turunnya Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin sebesar 0,433 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan adalah tetap.
- c. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_2) sebesar 0,366 dengan taraf signifikan t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,366 terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin, hal ini berarti meningkatnya Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin sebesar 0,366 dengan asumsi variabel *Market Public Relation* adalah tetap dan sebaliknya menurunnya Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin sebesar 0,366 dengan asumsi variabel *Market Public Relation* adalah tetap.
- d. Besarnya Multiple Regression (R) = 0,783 menunjukkan bahwa *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Hasil ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015: 231) jika koefisien korelasi (Multiple

Regression) antara 0,600 – 0,779, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

- e. Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,614 merupakan hasil dari $R^2 = 0,7832$ yang menunjukkan bahwa *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 61,4% terhadap perubahan Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin,

sedangkan sisanya sebesar 38,6% merupakan sumbangan/ kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji parsial)

Uji t untuk mengetahui apakah variabel *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Regresi Berganda Secara Parsial

Variabel	t hitung	Sig.t	Keterangan
Market Public Relation (X1)	6,399	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	5,540	0,000	Signifikan

t tabel = 1,661

Sumber: Data diolah

Hasil uji secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Market Public Relation* Terhadap Citra Rumah Sakit
 Nilai t hitung variabel *Market Public Relation* (X_1) adalah sebesar 6,399, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,661. Dengan demikian secara parsial *Market Public Relation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa *Market Public Relation* berpengaruh positif terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin secara statistik terbukti diterima atau H_1 diterima.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Rumah Sakit
 Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 5,540, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,661. Dengan demikian secara parsial Kualitas

Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin dengan probabilitas tingkat kesalahan variabel sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin secara statistik terbukti diterima atau H_1 diterima.

2. Uji F/Uji Serempak/Simultan

Menguji tentang adanya pengaruh yang signifikan variabel *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin digunakan Uji F, dengan cara

membandingkan F hitung dengan F tabel. Hasil F hitung dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Perhitungan F Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	381.164	2	190.582	77.028	0.000 ^a
Residual	239.996	97	2.474		
Total	621.160	99			

F Tabel = 3,090

Sumber: Data diolah

Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 2 : 97$ diperoleh nilai F tabel sebesar = 3,090 sedangkan nilai F hitung = 77,028. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi terbukti secara statistik bahwa terdapat pengaruh yang nyata variabel-variabel Market Public Relation dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin secara statistik terbukti diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Market Public Relation* terhadap Citra Rumah Sakit

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Market Public Relation* terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Pengaruh variabel *Market Public Relation* terhadap Citra Rumah Sakit adalah positif, artinya semakin baik *Market Public Relation* yang dilakukan departemen pemasaran maka semakin baik pula Citra Rumah Sakit. Hal ini berarti jika *marketing public relations* dengan indikator punlikasi, events, berita, kegiatan sosial, media identitas, website, dan lobbying

baik, maka akan mengakibatkan citra rumah sakit meningkat. Citra rumah sakit yang baik akan terbentuk jika peran dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin berlangsung secara kontiniu (berkesinambungan) dan maksimal. Aktivitas *marketing public relations* merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap citra yang dalam penelitian ini adalah citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Tekwana (2019) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Rumah Sakit. Hasil penelitian lainnya yaitu Sitepu, dkk (2015) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after market*).” Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca

penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk sehingga menciptakan citra perusahaan yang optimal di mata publik. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations*.

Peran *public relations* saat ini lebih mengarah kepada dimana saat ini antara pemasaran dan *public relations* beroperasi secara independen melainkan bekerja sebagai satu tim di mana *public relations* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung tujuan pemasaran. *Trend* akhir-akhir ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari gabungan antara aktivitas *public relations* dan *marketing*, karena kedua disiplin ilmu tersebut saling terkait dan sulit untuk dibedakan. Maka timbulah keinginan untuk membuat konsep baru yaitu "*marketing public relations*", yaitu suatu istilah yang tampil pada era 1980-an.

Peran *marketing public relations* pada rumah sakit sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak rumah sakit melakukan pengenalan diri, mendapat pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak rumah sakit dan publik mengingat rumah sakit memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya.

Peran *marketing public relations* dalam rumah sakit didasarkan oleh beberapa alasan yaitu semakin jauhnya jarak antara pihak rumah sakit dengan pasien mengingat semakin tingginya tingkat persaingan, kritik yang timbul yang harus diselesaikan secara profesional, perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin pintar dan kritisnya masyarakat menyebabkan pihak rumah sakit harus memiliki strategi khusus dalam memberikan penjelasan yang berhubungan dengan kegiatan rumah sakit. Karenanya peranan *marketing public relations* dalam industri rumah sakit menurut Morrison yang

dianggap paling penting adalah menjaga citra positif di masyarakat, mengatasi publisitas negatif serta meningkatkan keefektifan elemen-elemen bauran promosi lainnya *marketing public relations* dalam industri rumah sakit dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi untuk mengembangkan citra yang baik, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dengan pelanggan rumah sakit. Adapun fungsi *marketing public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan rumah sakit khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu rumah sakit, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada rumah sakit, mempengaruhi pelanggan rumah sakit melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra rumah sakit yang baik.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, peran *marketing public relations* begitu besar dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Dan berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *marketing public relations* Rumah Sakit Sari Banjarmasin memang berperan sangat besar dalam membentuk citra rumah sakit di mata publik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Rumah Sakit

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Rumah Sakit adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan baik, maka akan mengakibatkan citra rumah sakit yang semakin meningkat di mata publik. Citra rumah sakit akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pasien dan pelanggan rumah sakit sama atau melebihi dari yang diharapkan. Hasil ini sesuai dengan

penelitian Tekwana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Rumah Sakit. Hasil penelitian Jatmiko, dkk (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit.

Berdasarkan penelitian, kualitas pelayanan Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin diperankan oleh semua karyawan, namun yang bertanggung jawab dalam mengontrol kualitas pelayanan adalah Kabag Humas dan Marketing. Karena faktor kualitas pelayanan mempengaruhi citra rumah sakit, maka sebaiknya Citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin memberikan pelayanan kepada pasien maupun pelanggan berdasarkan kategori kualitas pelayanan secara maksimal, yaitu; (1) Pelayanan medis, merupakan pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis yang profesional dalam bidangnya baik dokter maupun dokter spesialis, (2) pelayanan keperawatan, merupakan pelayanan yang bukan tindakan medis terhadap pasien, tetapi merupakan tindakan keperawatan yang dilakukan oleh perawat sesuai aturan keperawatan, (3) pelayanan penunjang medik ialah pelayanan yang diberikan terhadap pasien, seperti: pelayanan gizi, laboratorium, farmasi, rehabilitasi medik, dan lain-lain, (4) pelayanan administrasi dan keuangan, pelayanan administrasi antara lain salah satunya adalah bidang ketatausahaan seperti pendaftaran, rekam medis, dan kerumahtanggaan, sedangkan bidang keuangan seperti proses pembayaran biaya rawat jalan dan rawat inap (Standar pelayanan rumah sakit oleh KepMenKes 129 tahun 2008).

Hal tersebut di atas dilakukan karena kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan produk jasa yang diberikan pihak rumah sakit kepada kliennya. Pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit merupakan tolak ukur dari kualitas rumah sakit tersebut. Bila suatu rumah sakit telah berhasil memberikan pelayanan kesehatan dengan baik sehingga dapat

memberikan kepuasan kepada kliennya, itu berarti rumah sakit tersebut telah memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, lambat laun pada rumah sakit tersebut akan tercipta suatu citra yang positif dari masyarakatnya.

Kualitas barang umumnya dapat diukur (*tangible*), namun mutu jasa pelayanan sulit diukur (*intangible*) karena umumnya bersifat subyektif karena menyangkut kepuasan seseorang, bergantung pada persepsi, latar belakang, sosial ekonomi, norma, pendidikan, budaya bahkan kepribadian seseorang. Bagi pasien mutu yang baik dikaitkan dengan sembuhnya dari sakit atau berkurangnya rasa sakit, kecepatan pelayanan, keramahtamahan, dan tarif pelayanan yang murah. Pasien akan menganggap pelayanan kesehatan jelek jika menurutnya sakit yang diderita tidak sembuh-sembuh, antri lama, petugas kesehatannya tidak ramah meskipun profesional.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014) pengalaman dalam menggunakan jasa merupakan sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas yaitu *technical quality* dan *functional quality* yang akan menentukan citra perusahaan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Cooper yang dikutip oleh Tekwana (2019) bahwa pelayanan kesehatan yang akan dimiliki dan diberikan kepada pengguna jasa oleh suatu instansi seperti rumah sakit akan berpengaruh pada citra rumah sakit tersebut. Padahal menurut Azwar (2012) setiap dokter diharapkan dapat dan bersedia memberikan perhatian yang cukup kepada pasiennya secara pribadi, menampung dan memberikan keterangan yang sejelas-jelasnya tentang segala hal yang ingin diketahui pasien. Citra rumah sakit akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pasien dan pelanggan rumah sakit sama atau melebihi dari yang diharapkan. Tingginya permintaan pulang atas permintaan sendiri oleh permintaan pasien dirumah sakit dipengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan pasien. Untuk mengukur citra sarana pelayanan kesehatan dapat dilakukan melalui penilaian terhadap kualitas pelayanan kesehatan.

Pengaruh *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Rumah Sakit

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai F-hitung dari masing-masing variabel yang lebih besar dari F-tabel dengan taraf signifikan 5%. Hal ini berarti semua variabel independen seperti *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tekwana (2019) yang menyatakan bahwa *Market Public Relation* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra Rumah Sakit

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan, perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang

bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan adalah upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Kasali (2010:28), mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra perusahaan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dapat muncul ketika orang tersebut menyentuh atau merasakan pengalaman dalam menggunakan produk, pelayanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Perusahaan dapat dibentuk dari produk/pelayanan yang mencakup kualitas produk dan pelayanan pelanggan. *Image* atau citra dari suatu lembaga/oranisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh *public relations* dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serta kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/orgnisasi.

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan kepercayaan dari mitra perusahaan dan masyarakatlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi instansi atau perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh

sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *marketing public relations* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. Secara simultan *marketing public relations* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin. *Marketing public relations* merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap citra itra Rumah Sakit Sari Mulia Banjarmasin bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhisasono, 2014, "Marketing Public Relations: Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif" (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta), Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia

Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Human Relations dan Public Relations*. CV Mandar Maju. Bandung.

Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Multivarite dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Handayani, Fikhi. 2015. *Peranan Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar*. Jurnal Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Vol. 4 No.2 Maret 2015.

Indriany, Yunita. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong)*. Jurnal Lentera Bisnis. Volume 8 No 1, Mei 2019.

Jatmiko, M. Iqbal. Marnis dan Jahrizal. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Citra dan Kepercayaan Pasien Rawat Inap Aulia Hospital*. Jurnal Procuratio .Vol. 6 No. 4, Desember 2018. e-ISSN 2580-3743

Kasali, Rhenald. 2010. *Manajemen Pasar Indonesia: Segmentasi Targetting Poritioning*. PR Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas (Edisi Bahasa Indonesia), PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Mulyadi. 2012. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targetting Positioning*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Riduan, 2014, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Saragih, Ruben Marty Theofilus. Djamhur Hamid dan Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan*

- Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 24 No. 2 Juli 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Sari, Suci Devina. 2012. *Kegiatan Marketing Public Relations dalam Upaya Membentuk Pengetahuan Produk (Product Knowledge) kepada Khalayak (Studi pada Produk Jasa Rumah Sakit"*, Universitas Indonesia, Depok.
- Sitepu, Rehulina Desviora. Srikandi Kumadji dan Wilopo. 2015. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 24 No. 1 Juli 2015 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Smith, PR. 2015. *Marketing Communication an Inegrated Approach*, London, Logan Page Limited
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto dan Ernawaty, 2016. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Andi. Yogyakarta.
- Tekwana, Peryoly. 2019. *Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru*. Jurnal Commuiverse (CMV) Vol 4 No 2 (2019): Juni e-ISSN 26144956
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2017. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur. Malang.
- Umar. Husein, 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Zulfikar, Ahmad. Moeh Iqbal Sultan. Kahar. 2017. *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit dr. Wahidin Sudirohusodo Sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional*. Jurnal Komunikasi KAREB. Vol.6 No.1 Januari - Juni 2017