

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Citra.

Citra merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena dengan mempunyai citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata masyarakat atau publik maka akan menimbulkan persepsi yang positif pula bagi pelanggan hal ini bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Citra merupakan proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimulasi dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimulasi tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian maupun situasi (Tull dan Hawkins, 1980 dalam Bintoro, 2001).

Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Fornel, 1993 dalam Danupranata, 2007). Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan.

Chen (2001), dalam Danupranata, (2007), mengemukakan bahwa citra merek terbentuk oleh:

- a. Citra perusahaan, ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, pelanggan akan memberikan citra positif bagi perusahaan.

Pada saat itulah terbentuk citra korporasi atau citra perusahaan. Terdapat empat hal yang menjadikan sebuah perusahaan mempunyai citra yang baik yaitu inovatif, sadar lingkungan, masyarakat mengingat-ingat atau sadar dengan keberadaan perusahaan dan bersifat netral.

- b. Citra produk, sumber nilai bagi pelanggan yang sangat jelas adalah atribut fungsional atau kegunaan suatu produk. Dasar dari atribut fungsional ini adalah *performance feature* sebuah produk. Satu hal yang sangat penting untuk diingat, persepsi manfaat sangat menentukan nilai bagi pelanggan. Nilai inilah yang akan menjadikan produk atau merek memiliki citra yang baik. Adanya nilai tambah dari produk akan membentuk pula citra dari produk itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan sebagai pihak yang melakukan produksi.
- c. Citra pengguna, merek menunjukkan jenis pelanggan pemakai merek tersebut. Setiap produk memiliki pengguna yang berbeda-beda, sehingga dapat diidentifikasi. Hal ini dari awal telah dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan produknya sehingga sebuah produk dapat dicitrakan melalui penggunanya.

Menurut Aaker dan Keller, (1990) dalam Fatmawati, (2004), citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan

didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra merupakan variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra yang efektif untuk produknya. Citra yang efektif akan melakukan tiga hal untuk produknya yaitu:

- a. Menyampaikan satu pesan tunggal untuk memantapkan karakter produk dan urutan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan produk serupa dengan pesaing.
- c. Mengirim kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan pangsa pasar dan pengulangan tingkat pembelian akan diperoleh perusahaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya.

Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan yang menyenangkan (Oliver, 1996). Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan kinerja, yaitu kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan dan kepuasan secara keseluruhan ini yang dianggap mampu meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992; Keaveney, 1995 dalam Fatmawati, 2004).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran dari perusahaan yang berorientasi pasar (Barsky, 1992 dalam Kandampully dan Suhartanto, 2000). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu prediktor bagi niat beli pelanggan dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner, (1996) dalam Suhartanto, (2001) yaitu:

a. Kualitas Pelayanan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang telah diberikan. Jasa yang diberikan terdiri dari lima dimensi:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*): Merupakan penampilan fisik penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial. Meliputi fasilitas fisik perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*): Merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan servis pelayanan yang menjanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan bagi pelanggan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Merupakan kesediaan dan keinginan penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan dan keluhan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*): Merupakan dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya diri pelanggan bahwa mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki penyedia jasa, bebas dari resiko atau keraguan.

5) Perhatian (*Emphaty*): Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Produk.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran khususnya di bidang kesehatan maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Kualitas barang yang yang diberikan bersama- sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusakkan kepuasan pelanggan secara keseluruhannya.

c. Harga.

Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli maka ada kecenderungan bagi pelanggan untuk menggunakan harga sebagai dasar untuk menduga kualitas barang atau jasa.

d. Faktor situasi dan personal.

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti pengalaman akan menuntut pelanggan untuk datang pada penyedia jasa, hal ini dapat mempengaruhi barang atau jasa yang dikonsumsinya.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan (Griffin, 2003 dalam Utomo, 2006).

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Gramer dan Brown, (1998) dalam Utomo (2006), memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama atau suatu set merek yang sama. Walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004).

Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan strategi yang sangat mendasar bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Tingkatan loyalitas merek (Peter dan Olson, 1999):

- a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah kondisi yang ideal. Konsumen hanya benar-benar mau membeli satu merek saja dan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak ada.
- b. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen kadang berpindah untuk berbagai macam alasan tertentu. Merek yang dipakai mungkin sedang habis.
- c. Tingkat loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya sedang menurun atau lamban.
- d. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten.
- e. Pengabaian merek (*brand indifferent*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap obyek. Mowen dan Minor (1998), dalam Mardalis (2005), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk

menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmesta, 1999, dalam Mardalis, 2005).

Definisi loyalitas di atas berdasarkan dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk, ini berarti aspek sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap (Dharmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005):

a. Loyalitas Kognitif.

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

b. Loyalitas Afektif.

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan pada merek yang ada, persuasi

dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. **Loyalitas Konatif.**

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. **Loyalitas Tindakan.**

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk pindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Fatmawati (2004), dalam penelitiannya pada konteks layanan rumah sakit, menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit maupun citra rumah sakit itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Loyalitas juga secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan, prosedur administratif dan ketepatan jadwal serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Andari (2008), dalam penelitiannya pada konteks layanan industri perhotelan, menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* pada departemen *housekeeping* berpengaruh secara positif dan signifikan *customer loyalty*, sementara *image* konsumen terhadap hotel, *customer satisfaction*, *food and beverage* secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, namun secara bersama-sama tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sedang *customer satisfaction* pada harga secara parsial menunjukkan pengaruh yang negatif tetapi signifikan terhadap *customer loyalty*.

C. Hipotesis

Citra dan kepuasan pelanggan merupakan faktor paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang maupun untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver 1999, dalam Fatmawati, 2004).

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Fatmawati, (2004), menyimpulkan bahwa atribut-atribut yang ada pada rumah sakit maupun citra rumah sakit itu sendiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Andari (2008), dalam penelitiannya pada konteks layanan industri perhotelan, menyimpulkan bahwa *image* konsumen terhadap hotel, *customer satisfaction*, *food and beverage* secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan dan kepuasan secara keseluruhan ini yang dianggap mampu meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992; Keaveney, 1995 dalam Fatmawati, 2004).

Fatmawati (2004), dalam penelitiannya pada konteks layanan rumah sakit menyimpulkan bahwa loyalitas secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan, prosedur administratif dan ketepatan jadwal serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dugaan ini juga dibuktikan Andari (2008), dalam penelitiannya pada konteks layanan industri perhotelan, menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* pada departemen *housekeeping* berpengaruh secara positif dan signifikan *customer loyalty*. Maka dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu prediktor bagi pasien untuk menggunakan kembali produk/jasa layanan dalam hal ini loyalitas pasien.

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra merupakan variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas pemasaran. Citra perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama (Fornel, 1993 dalam Danupranata, 2007). Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan.

Mengacu pada riset empiris dan teori mengenai citra dan loyalitas pelanggan di atas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Citra rumah sakit berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antar konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi .pembelian ulang konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,1995).

Mengacu pada riset empiris dan teori mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di atas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Citra dan kepuasan pelanggan merupakan faktor paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang maupun untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004).

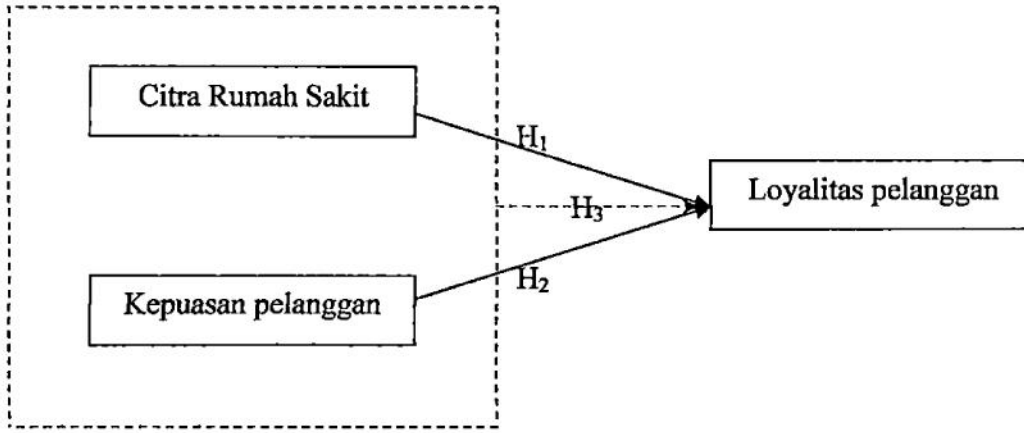
Mengacu pada riset empiris dan teori mengenai citra, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di atas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

Model hubungan citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000), dalam Fatmawati, (2004).

Model penelitian tersebut dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Model Hubungan Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pelanggan
dengan Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial dan positif
 - - - - -→ : Pengaruh secara simultan dan positif

Penjelasan:

- H₁ atau hipotesis pertama merupakan pengaruh secara parsial dan positif dari variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ atau hipotesis kedua merupakan pengaruh secara parsial dan positif dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ atau hipotesis ketiga merupakan pengaruh secara simultan dan positif dari variabel citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.