

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 2000).

Perilaku konsumen merupakan segala tindakan dan keterlibatan konsumen secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului dan menyusun tindakan, dengan demikian perilaku konsumen terkait dengan perilaku pembelian. Dalam menerima suatu produk yang baru, konsumen akan melalui tahap-tahap.

Kotler (2000) menjelaskan proses penerimaan terhadap suatu produk baru melalui lima tahap:

a. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya inovasi tetapi informasi tentang produk tersebut masih kurang. Dalam proses promosi produk, konsumen tidak akan langsung memahami produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk itu memang benar-benar baru ataupun baru di mata konsumen.

b. Minat

Konsumen terdorong mencari informasi. Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi tentang suatu produk apabila suatu produk berhasil *go public*.

c. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba. Setelah berbagai informasi tentang produk diketahui maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mencoba, dalam tahap ini fungsi citra dan nilai produk atau layanan perusahaan sangat berpengaruh, kualitas persepsian dari konsumen lain juga cenderung menjadi pengaruh penting dalam proses pertimbangan untuk mencoba.

d. Percobaan

Konsumen mencoba suatu produk untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai produk tersebut. Dalam percobaan terhadap produk atau layanan perusahaan maka konsumen akan menyimpulkan persepsinya tentang produk, apabila manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk setara dengan harapan konsumen maka dianggap produk memiliki kelebihan dan persepsi ini disebut kualitas persepsian (*perceived quality*) yang akhirnya konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dicobanya.

e. Penerimaan

Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut secara sepenuhnya dan teratur. Istilah yang sering digunakan dalam

pengertian pembelian berulang konsumen yaitu loyal, konsumen dengan pertimbangan tertentu merasa yakin bahwa keteraturan pembelian menjadi sangat penting. Perusahaan dalam tahap ini harus proaktif dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan demi bertahannya daya beli konsumen tersebut terhadap produk atau layanan.

Gremler dan Brown (1997), dalam Sughandini (2003) menyebutkan bahwa loyalitas jasa atau pelayanan menunjukkan sikap pada perilaku konsumen terhadap penyedia jasa. Junaedi (2003) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap dan perilaku, sikap loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- 2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak pindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- 2) Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
- 3) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian terhadap loyalitas pada industri perhotelan di Yogyakarta menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas secara langsung

dipengaruhi oleh citra, nilai, dan kepuasan konsumen. Kualitas persepsian, citra dan nilai juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Sughandini, 2003).

2. Citra

Citra merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan mempunyai citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya maka akan banyak menguntungkan. Menurut Aeker dan Keller (1990) dalam Fatmawati (2004) menyatakan bahwa citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra perusahaan merupakan sebuah gambaran perusahaan dalam ingatan konsumen, baik itu gambaran positif maupun negatif. Citra organisasi menjadi sangat penting, karena sifatnya yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Sughandini, 2003).

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktifitas pemasaran. Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan

tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Fatmawati, 2004).

Beberapa riset empiris telah menguji pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Selnes (1993) dalam Fatmawati (2004) menyimpulkan adanya beberapa pengaruh reputasi merek dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Heunget all (1996), Kandampully (2000), dalam Fatmawati (2004) menemukan bahwa citra merupakan faktor penting dan menempati rating skor tinggi di antara faktor penyebab kesetiaan pelanggan.

Citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata mereka dengan produk atau layanan tersebut (Norman, 1991; Kandampully dan Suhartanto 2000; dalam Fatmawati 2004). Pengalaman pelanggan dengan suatu merek merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi benaknya tentang citra merek tersebut.

3. Kepuasan

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah pemenuhan yang menyenangkan (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004). Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi

pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapannya (Kotler, 2000).

Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberi nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terputuskan jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang (Kotler, 2000). Kepuasan pasien menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*Total Quality Management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program dimana pasien mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan pasien.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Barsky, 1992; Kandampully dan Suhartanto, 2000 dalam Fatmawati 2004). Studi Cronin dan Taylor (1992) dalam Fatmawati (2004) pada industri perbankan, *dry cleaning*, makanan cepat saji dan pengendali hama menemukan pengaruh kepuasan pelanggan pada niat membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu prediktor bagi pasien untuk menggunakan kembali produk atau jasa layanan dalam hal ini loyalitas pasien.

4. Loyalitas

Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, dan maksud meneruskan

pembeliannya di masa mendatang (Kotler, 2003). Loyalitas 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 satu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Oliver, 1999 dalam Fatmawati, 2004).

Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan pasien dan kualitas layanan merupakan *prerequisite* (syarat mutlak) bagi loyalitas pasien (Cronin & Taylor, 1992 dalam Fatmawati, 2004). Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang mendasar bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam industri jasa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang (Cronin & Taylor, 1992 dalam Fatmawati, 2004).

Banyak peneliti yang mengangkat topik loyalitas konsumen dalam penelitiannya, hasil-hasil penelitian menunjukkan pengertian yang serupa tentang konsep loyalitas. Junaedi (2003) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap dan perilaku, sikap loyal adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- b. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Fatmawati (2004) tentang citra, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan judul "Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Rumah Sakit PKU muhammadiyah Yogyakarta" memperoleh hasil bahwa citra dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut citra dan kepuasan konsumen bersama-sama secara langsung mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Citra organisasi menjadi sangat penting, karena sifatnya yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa. Penelitian Fatmawati (2004) menyatakan bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dilihat dari teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₁ : Citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Sehingga semakin baik citra rumah sakit di mata masyarakat akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapannya (Kotler, 2000). Penelitian Fatmawati (2004) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Sehingga dengan semakin tinggi tingkat kepuasan pasien dalam menggunakan jasa pelayanan rumah sakit akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas pasien.

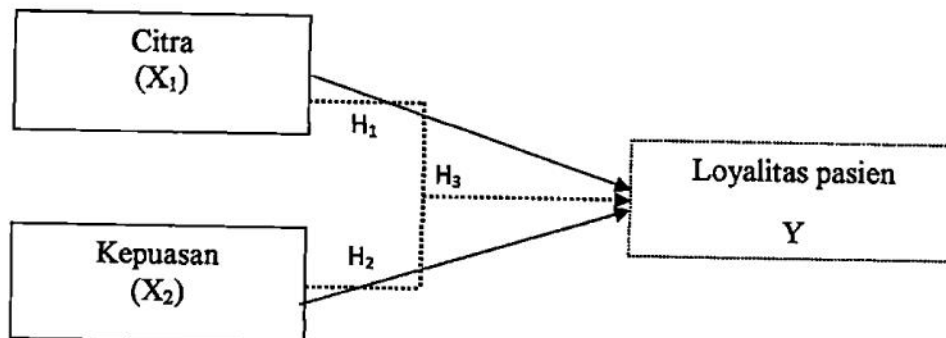
Citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata mereka dengan produk atau layanan tersebut (Norman, 1991; Kandampully dan Suhartanto 2000; dalam Fatmawati 2004). Pengalaman pelanggan dengan suatu merek merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi benaknya tentang citra merek tersebut. Kepuasan pelanggan

tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberi nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terputuskan jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang (Kotler, 2000). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₃ : Citra rumah sakit dan kepuasan pasien secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

D. Model Penelitian

Model hubungan citra rumah sakit dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Model Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien Dengan Loyalitas
Sumber : Indah Fatmawati (2004)