BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra

Citra merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan mempunyai citra perusahaan yang baik dimata publik, maka akan banyak menguntungkan. Misalnya akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan termasuk para pekerjanya akan menjadi suatu kebanggan tersendiri, akan menimbulkan rasa memiliki terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Citra berkaitan dengan reputasi merek atau perusahaan. Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai variabel penjelas bagi loyalitas pelanggan.

a. Pengertian Citra

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen (Aaker dan Keler dalam Shodiq, 2008). Citra yang efektif akan melakukan tiga hal untuk produknya yaitu :

1) Menyampaikan satu pesan tunggal untuk memantapkan karakter produk dan urutan nilai.

2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan yang serupa dengan pesaing.
3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Studi tentang citra menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor yaitu sebagai berikut:

1) Faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengkonsumsi barang atau menggunakan pelayanan jasa yang mereka beli. Komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.
2) Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dan pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi.

Menurut Aaker dan Keler (1990) dalam Fatmawati (2004) menyatakan bahwa citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Gronroos (2000) Citra merupakan sebuah peran yang terpusat pada persepsi pelanggan akan kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu itu penting sekali untuk mengelola citra dengan sesuatu yang tepat.

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

1) Citra Perusahaan, ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan beberapa merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, pelanggan akan memberikan citra positif pada 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.
2) 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 seorang 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.

3) Citra Pengguna, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Setiap produk memliki 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 Kotler (2000), citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek, seperti :

1) Lambang

   Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.

2) Media

   Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

3) Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.

4) Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang di sponsorinya.

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai variabel penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatife mempengaruhi aktifitas pemasaran. Citra sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner dalam Fatmawati, 2004).

Dari berbagai definisi diatas memiliki kesamaan makna bahwa citra adalah persepsi konsumen tentang baik buruknya produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik barang maupun jasa. Konsumen merasa citra yang bagus maka niat berperilaku mereka akan positif seperti keinginan menggunakan kembali jasa dilain waktu dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

b. Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins (2003), citra dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1) Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam

kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2) Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3) Citra yang diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4) Citra perusahaan atau lembaga

Citra perusahaan atau lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Misal : riwayat hidup perusahaan yang gemilang.

5) Citra majemuk

Setiap perusahaan mempunyai banyak unit pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan. Masing-masing unit dan induk tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra.

6) Citra baik dan buruk

Citra yang baik adalah citra yang ideal dan mempunyai kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasar pengalaman sesungguhnya. Citra buruk adalah citra yang dimunculkan kapan saja termasuk terjadinya sesuatu yang buruk.

2. Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan yang ini merupakan tujuan utama dalam perusahaan seperti perusahaan jasa rumah sakit.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan oleh para ahli antara lain yaitu Kepuasan pelanggan adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen perusahaan akan lebih mudah mengkomunikasikan produknya.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja atau tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan (Tjiptono,

2006). Hal ini juga dinyatakan oleh Sugito (2005) yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Menurut Irawan (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang mendapat kesan dari membandingkan hasil pelayanan kinerja dengan harapan-harapannya.

Menurut Umar (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007) :

1) Nilai dan Kepuasan konsumen

Nilai dan Kepuasan Konsumen merupakan suatu hal yang paling penting dalam pemasaran, maka sebuah perusahaan harus mempunyai nilai lebih tersendiri bagi konsumen sehingga

konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan sekaligus menghantarkan pada konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan biaya dan kinerja saingannya untuk mengukur diri. Selama perusahaan dapat kegiatan tertentu lebih baik dari pesaingnya maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing. Keberhasilan ini tidak hanya untuk satu bagian saja tetapi harus ada koordinasi agar dapat tercipta sebuah perusahaan yang kuat dan memiliki kemampuan lebih baik dibanding pesaingnya. Hal ini akan mengakibatkan kepuasan pada konsumennya.

2) Mengimplementasikan pemasaran mutu global

Eksekutif perusahaan menempatkan tugas meningkatkan mutu barang dan jasa sebagai prioritas utama. Perusahaan tidak punya pilihan lain kecuali menganut manajemen mutu total jika ingin tetap bertarung dalam pasar dan memperoleh laba. Mutu adalah jaminan kepuasan konsumen dan merupakan satu pertahanan perusahaan terhadap pesaing dari luar serta merupakan jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Ada hubungan erat antara barang dan jasa dengan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Mutu yang lebih tinggi sekaligus mendukung harga yang lebih murah.

3) Citra diri berhubungan dengan kepuasan konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang

dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri. Kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan intensitas pembeliannya yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari berbagai definisi tersebut terdapat unsur kesamaan atau kemiripan makna, bahwa kepuasan merupakan tanggapan selisih antara harapan dan kinerja.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan seperti rumah sakit. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Mengukur kepuasan pelanggan, sebagian perusahaan menggunakan cara-cara sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007) :

1) *Survey* kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan pelanggan secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon kepada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan

mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan *(directly reported satisfaction)*.
b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*devided satisfaction*).
c) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan perbaikan yang mereka inginkan *(problem analysist)*.
d) Meminta responden untuk merengking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen *(imfotance performance rating)*.

2) Analisis ke konsumen yang beralih (*loss customer analysist)*

Analisis ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk perusahaan atau pindah produk pesaing. Apakah harga produk terlalu tinggi atau fasilitas kurang baik, produknya kurang bisa diandalkan dan sebagainya. Perlu juga diamati tingkat kehilangan konsumen jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

3) Pembelanjaan gaib (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini juga dapat melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak.

4) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran dan keluhan pada perusahaan. Membuat kotak saran yang ditentukan pada lokasi yang strategis, sehingga pelanggan dengan mudah dapat menyampaikan saran dan keluhan, selain itu ada juga perusahaan yang menempatkan stafnya untuk menangani keluhan pelanggan. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan sehingga dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Menurut Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan *prerequisite* (syarat mutlak) bagi loyalitas pelanggan (Cronin dan Taylor dalam Fatmawati, 2004). Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang mendasar bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Studi yang dilakukan Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam Fatmawati (2004) menyimpulkan bahwa dalam industri perhotelan citra dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan (Griffin, 2005). Apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasa yang ditawarkan kembali, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan cenderung akan melakukan komplain dan tidak akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kembali.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu kembali dari penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan karena kepuasan setelah menggunakan atau merasakan jasa yang diperoleh, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi

jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada pelanggan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain diwaktu yang akan datang.

b. Tahapan Perkembangan Loyalitas

Loyalitas berkembang melalui 4 tahap (Mardialis dalam Aturindra 2009) yaitu :

1) Loyalitas Keyakinan (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 baik, pelanggan akan mudah berpindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesakan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasar.

2) Loyalitas Sikap (Afektif)

Pada tahap ini tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaingnya. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan

kepuasan pada akhir periode (masa pasca konsumsi). Kepuasan pelanggan akan mendukung terjadinya pembelian ulang di waktu yang akan datang.

3) Loyalitas Niat (Konatif)

Pada tahap ini konsumen yang loyal akan dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Loyalitas Tindakan

Aspek niat (konatif) untuk melakukan berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti dengan motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibeli, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yang pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif, dan terakhir loyalitas tindakan.

c. Manfaaat Loyalitas

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Griffin dalam Hurriyati 2008) :

1) Mengurangi biaya pemasaran.
2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6) Dapat mengurangi biaya kegagalan.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin dalam Hurriyati 2008) :

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2) Membeli diluar lini produk/jasa.
3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

e. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 tahapan, yaitu (Griffin dalam Hurriyati 2008):

1) Suspect

   Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek *(prospect)*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3) Prospek Yang Diskualifikasi *(disqualified of prospect)*

   Yaitu *Prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4) Pelanggan Pertama-Kali *(First time buyer)*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

5) Pelanggan Berulang *(repeat customer)*

Yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Klien *(client)*

Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelangan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7) Penganjur *(advocate)*

Seperti layaknya *Client*, *Advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8) Pelanggan atau Klien Yang Hilang, Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Fatmawati pada tahun 2004 dengan judul "Citra rumah sakit, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan" (studi pada rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta). Variabel yang diteliti adalah citra rumah sakit, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya adalah citra rumah sakit 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.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, objek yang diteliti yaitu pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel dalam penelitian Fatmawati adalah responden yang pernah menggunakan jasa rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Responden tidak dibatasi menurut jenis kelas perawatannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* karena pertimbangan kemudahan tanpa mengganggu istirahatnya mengingat responden adalah pasien, sedangkan dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada Rumah Sakit Umum Daerah Wates Kabupaten Kulon Progo. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan jasa rawat

inap atau sedang menggunakan jasa rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah Wates Kabupaten Kulon Progo. Responden yang diteliti yaitu pasien yang menggunakan jasa rawat inap kelas I, II dan kelas VIP. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dengan alasan variabel yang diteliti mengenai citra, kepuasan dan loyalitas diperlukan kriteria yang lebih spesifik. Variabel yang diteliti mengenai citra, kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas beserta indikator-indikatornya merupakan adopsi dari penelitian sebelumnya.

C. Hipotesa

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen (Aaker dan Keler dalam Shodiq, 2008).

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 dimasa 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 dalam Fatmawati, 2004).

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai variabel 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.

H_1 : Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama (Umar, 2002).

H_2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

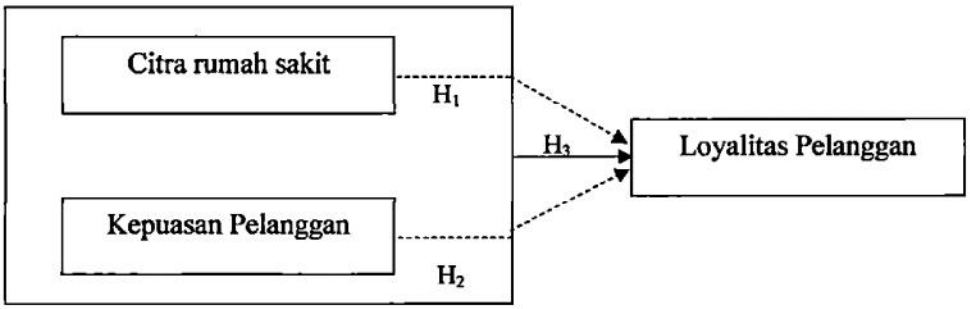
Citra dan kepuasan pelanggan merupakan faktor paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang maupun untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas juga

didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa 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 dalam Fatmawati, 2004).

H_3 : Citra dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan telaah literatur dan pengembangan hipotesa yang telah dibahas sebelumnya, maka menghasilkan model penelitian yang diadopsi dari penelitian Fatmawati (2004), adalah sebagai berikut :



Keterangan :

——→ Secara Simultan

- - - - - - → Secara Parsial

Gambar 2.1 Model Penelitian