

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder* (Ghozali dan Chariri, 2007). *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber-sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang dapat memuaskan keinginan *stakeholder*.

Teori *stakeholder* berhubungan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimana kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba, tetapi juga memperhatikan masyarakat dan pelanggan. Teori ini menjelaskan mengenai pentingnya perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi mempengaruhi *stakeholders*, bahkan ketika *stakeholder* memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut dan ketika

stakeholder tidak dapat secara langsung melaksanakan peran dalam kelangsungan hidup organisasi (Aida dan Rahmawati, 2015).

Stakeholder terbagi menjadi dua yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder (Brooks, 2004). *Stakeholder* primer adalah individu atau kelompok yang tanpa keberadaannya perusahaan tidak mampu *survive* untuk *going concern*, meliputi *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok. *Stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

Gray *et.al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder*-nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Friedman (1962) mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemiliknya, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih

banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali dan Chariri, 2007).

Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber-sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang dapat memuaskan keinginan *stakeholder* (Ulmann, 1995). Pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholder*-nya (Robert, 1992).

Pengelolaan yang baik dan maksimal atas semua potensi, sebuah organisasi atau perusahaan akan dapat menciptakan *value added* yang kemudian mendorong kinerja keuangan dan nilai perusahaan yang berorientasi kepada *stakeholder* dalam mengintervensi manajemen (Sirojudin dan Nazaruddin, 2014). Pemikiran pada teori *stakeholder* ini kurang lebih mengarah pada keberadaan suatu organisasi (dalam hal ini rumah sakit) yang sangat dipengaruhi oleh dukungan dari individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut (Sutiyok dan Rahmawati, 2014).

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan sebuah teori yang memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Legitimasi perusahaan akan diperoleh, jika terdapat kesamaan antara hasil dengan

yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan memerlukan legitimasi atau pengakuan dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah maupun masyarakat agar mampu mempertahankan hidupnya.

Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. Hidayati dan Murni (2009), menyatakan bahwa perusahaan legitimasi dari masyarakat dapat diperoleh jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial. Kesadaran perusahaan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan, maka sesuai dengan teori legitimasi perusahaan dituntut untuk mampu melakukan aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai dan batasan batasan norma yang berlaku di masyarakat.

Teori legitimasi menyatakan kinerja lingkungan yang lemah meningkatkan perusahaan legitimasi sosial perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan (Pattern, 2002). Teori legitimasi menyatakan perusahaan akan memastikan bahwa mereka beroperasi sesuai dengan norma yang ada dalam masyarakat dan lingkungan, diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang sah (Deegan, 2002). Di saat ada perbedaan antara nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai

masyarakat maka legitimasi perusahaan berada dalam posisi terancam. Perbedaan antara nilai perusahaan dan nilai masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*” (Dowling dan Pfeffer, 1975).

Lindblom (1994) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

- 1) Mencoba untuk mendidik *stakeholder*-nya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- 2) Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
- 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Gray *et.al*, 1996). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang

diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat, sehingga legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan, 2000).

3. Citra Rumah Sakit

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). Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Pemahaman hubungan antara citra merek rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan.

Menurut Sutisna (2001) Citra memiliki empat peran dalam organisasi antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra positif lebih memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra dapat menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk

fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, jika citra positif maka akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi yang diterima itu baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif terhadap obyek tersebut.

Citra berkaitan dengan reputasi merek suatu rumah sakit.

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

- a) 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.

- 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 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
- c) Citra Pengguna, merek menunjukkan jenis konsumen 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.

Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra yang efektif untuk produknya. (Santoso, 2010), mengemukakan bahwa 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) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran.

Citra sebuah rumah sakit diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2004). 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. Sehingga keberadaan citra menjadi sangat penting bagi rumah sakit. Agar perusahaan tetap dapat diterima di masyarakat, maka perusahaan harus terus melakukan strategi-strategi baru untuk membentuk citra yang positif sehingga reputasi yang baik akan diperoleh oleh perusahaan tersebut (Nahar, 2012)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Pelayanan adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan kepada orang lain untuk memberikan fasilitas, informasi dan motivasi yang digunakan untuk memberikan rasa nyaman sehingga seseorang merasa dihargai (Tahar dan Rachman, 2014). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka

harapkan terhadap atribut pelayanan suatu rumah sakit. Jika jasa yang dirasakan/diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh rumah sakit, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, rumah sakit dapat mengukur tingkat dari kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan tergantung pada tinggi rendahnya bagaimana penerimaan pelanggan yang sehubungan dengan apa yang telah mereka harapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al* (1998) :

a) Bukti langsung (*Tangible*)

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan merusak image perusahaan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikn jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen.

d) Jaminan (*Assurance*)

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat

penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

e) Empati (*Emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada kosumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelayanan kesehatan yang baik menurut Azwar (1996) harus memenuhi syarat-syarat pokok sebagai berikut:

- 1) Tersedia dan berkesinambungan, artinya jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat yang dibutuhkan.
- 2) Dapat diterima dan wajar, artinya tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat.
- 3) Mudah dicapai, untuk mewujudkan pelayanan yang baik, pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting,

sehingga tidak terjadi konsentrasi sarana kesehatan yang tidak merata.

- 4) Mudah dijangkau, artinya harus diupayakan biaya pelayanan kesehatan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
- 5) Berkualitas, yaitu yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang di satu pihak dapat.

5. Kepuasan Pelanggan

Salah satu usaha sebuah perusahaan yang ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar yakni apabila perusahaan itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh pasien. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan sebenarnya sulit untuk didapat jika suatu rumah sakit tersebut tidak mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Setiap keinginan yang dilakukan rumah sakit untuk memuaskan setiap konsumen dampaknya dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Sehingga setiap konsumen dapat langsung menarik keputusan apakah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan rumah sakit atau sebaliknya.

Bagi rumah sakit yang berpusat pada pelanggan, kepuasan adalah tujuan dan sasaran yang harus dicapai oleh rumah sakit. Saat ini jumlah pesaing yang semakin banyak sehingga menuntut setiap

rumah sakit untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing untuk bertahan hidup dan terus berkembang dengan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan definisi ini, kepuasan merupakan hal yang sangat penting karena pelanggan yang merasa puas mudah untuk berubah pikiran jika mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang sangat puas lebih sulit untuk mengubah pikirannya. Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan untuk menambah profit.

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

a) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis sehingga konsumen akan mudah memberikan saran dan keluhan.

b) Survey Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan konsumen secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar

pertanyaan atau menelpon kepada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan dan juga menanyakan pendapat konsumen terhadap kinerja pesaing. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*devidend satisfaction*).
- 3) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan perbaikan yang mereka inginkan (*problem analyst*).
- 4) 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*).

c) *Ghost Shopping*

Cara lain mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen 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 dapat melaporkan masalah untuk mengetahui apakah karyawan rumah

sakit tersebut menangani dengan baik atau tidak, perusahaan tidak perlu menyewa orang lain untuk melakukan pembelian tetapi cukup manajer turun ke tempat penjualan perusahaan atau pesaing dimana ia tidak dikenal dan mengalami langsung diperlukan yang mereka terima sebagai konsumen, cara lain adalah manajer menelpon perusahaan untuk bertanya atau mengajukan keluhan mengetahui cara perusahaan menanganinya.

d) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan harus menghubungi konsumen yang tidak beli lagi atau ganti produk untuk tahu penyebab apakah harga produk terlalu tinggi, layanan buruk, produk tidak dapat diandalkan. Perlu juga diperhatikan tingkat kehilangan konsumen, apabila hal ini meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

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

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dengan perusahaan dapat berlanjut, tidak hanya berakhir setelah pembelian pertama saja.

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan telah menerapkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari perusahaan yang lain.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang telah ditawarkan

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyedia jasa dapat mengetahui hal-hal yang dapat diperbaiki dalam pelayanan yang terjadi dan mengetahui sumber masalah operasinya, sehingga petugas ataupun karyawan dapat termotivasi untuk tetap memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik lagi.

Aspek-aspek kepuasan pelanggan menurut Suprpto (1997) adalah:

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
4. Profesionalisme (*profesionalisme*)

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atas pelayanan (*over all satisfaction with service*)

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dari produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari rumah sakit tersebut.

Mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua rumah sakit. Banyak rumah sakit yang belum mengetahui bahwa loyalitas pelanggan tersebut terbentuk dari beberapa tahapan, yaitu dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa rumah sakit mendapatkan keuntungan yang banyak.

Seorang 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).

Griffin (2003) Mengemukakan keuntungan yang dapat diperoleh jika rumah sakit memiliki pelanggan yang royal :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru itu lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (Contohnya yaitu seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar
5. *Word of mouth* yang lebih positif, yaitu dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti merasa puas dengan apa yang mereka terima
6. Mengurangi biaya kegagalan

Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Setiap rumah sakit memiliki peluang yang besar dalam membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas mengarah pada perilaku yang diajukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Mereferensikan kepada orang lain

- c) Membeli antarlini produk dan jasa
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesain-pesaing

Definisi loyalitas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Pada pendekatan perilaku, 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 di dalamnya. Sebaliknya loyalitas yang mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk, ini berarti aspek sikap tercakup di dalamnya.

Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan strategi yang sangat mendasar bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif sebuah rumah sakit. Loyalitas adalah Seseorang yang merasa setia terhadap rumah sakit yang telah menyediakan barang atau jasa yang ditandai dengan dilakukannya pemakaian atau kunjungan secara berulang yang timbul karena keinginan sendiri dan tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk berlangganan dalam jangka waktu yang lama (Purnamasari dan Darma, 2015). Tingkatan loyalitas merek (Peter dan Olson, 1999):

- a) Loyalitas merek tak terbagi (*undivident 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 berbagi (*dividend 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.

B. Hipotesis

1. Hubungan Citra Rumah Sakit dengan Loyalitas Pelanggan

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 Keller, 1990). Faktor paling penting untuk rumah sakit mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian ulang ataupun untuk merekomendasikan kepada orang lain yaitu citra.

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel citra sering diduga sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. Citra merupakan variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktivitas

pemasaran. Citra rumah sakit diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang membuat pembelian berulang merek yang sama, walaupun terdapat keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi pada perilaku konsumen berpindah merek (Oliver, 1999).

Javalgi *et.al* (1992) mengungkapkan bahwa citra memiliki fungsi strategis. Citra dapat dipandang sebagai filter untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan (Gronroos, 2000). Citra rumah sakit yang baik dapat membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit yang akan digunakan. Penilaian masyarakat merupakan hal penting untuk dilakukan karena akan mempengaruhi informasi mengenai kinerja dan layanan yang diberikan rumah sakit. Dengan citra yang baik, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali untuk mereka mendapatkan layanan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2010) dan Darlina (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) dan Santoso (2010). Penelitian juga dilakukan oleh Hidajahningtyas (2013) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh

terhadap loyalitas pasien. Dari uraian diatas, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan rumah sakit agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2006).

Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit memberikan kontribusi untuk referensi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien dapat mempengaruhi loyalitas pasien, sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat disampingkan oleh pihak rumah sakit karena hal ini dapat mempengaruhi profitabilitas rumah sakit. Niat pasien untuk berkunjung kembali tidak serta merta dilakukan pasien tanpa alasan. Atas dasar kualitas yang diatas harapan mereka, maka akan membuat pelanggan memilih rumah sakit yang sama.

Kualitas bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Jadi jika kualitas pelayanan rumah sakit yang diberikan memuaskan pelanggan maka konsumen akan merasa puas. Kualitas layanan yang baik diharapkan dapat membantu rumah sakit dalam memperoleh pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Darlina (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011), Sugihartono (2009) dan Santoso (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Maulana (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Dari uraian diatas, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Beberapa manfaat terciptanya kepuasan konsumen diantaranya adalah terciptanya hubungan yang baik dan harmonis antara konsumen dengan rumah sakit, memberikan dasar yang baik

bagi pembeli ulang konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1995).

Kepuasan konsumen akan menghasilkan dampak yang positif bagi rumah sakit, karena jika konsumen tersebut merasa puas dengan layanan rumah sakit maka hal ini akan menciptakan penilaian bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap masyarakat. Setiap rumah sakit harus mampu membuat pelayanan yang maksimal agar setiap pasien itu merasa puas sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

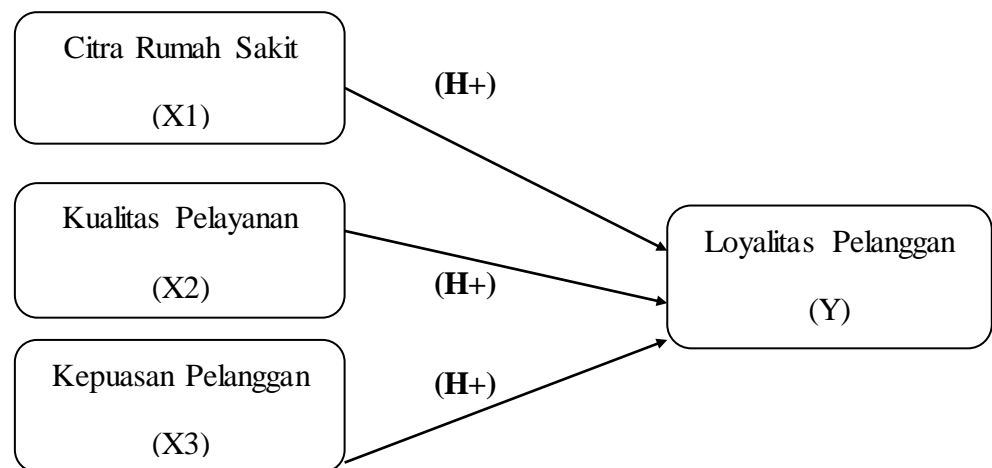
Syamsiah (2011) mengungkapkan bahwa manajer perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pasien. Emosi positif yang diberikan pasien setelah menggunakan layanan kesehatan rumah sakit akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Apabila konsumen merasa puas dengan layanan rumah sakit maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa rumah sakit akan tetap memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien, sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada rumah sakit tersebut dimasa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidajahningtyas (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011),

Sugihartono (2009) dan Santoso (2010) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Maulana (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Dari uraian diatas, diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian