

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai citra merek (*brand image*) oleh Setiyowati (2013) dengan judul "*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Universitas Hasanuddin tahun 2013*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image* terhadap minat kembali pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Jenis penelitian adalah observasional analitik dengan rancangan *Cross Sectional Study*. Sampel penelitian adalah pasien rawat jalan berjumlah 100 orang didapatkan dengan metode *Proportional Stratified Random Sampling*. Data diolah dengan menggunakan uji statistik Regresi Logistik.

Hasil penelitian menunjukkan *corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali dengan besar pengaruh 0,037. *User image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali dengan besar pengaruh 0,007. *Product image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali dengan besar pengaruh 0,020. Secara bersama-sama variabel *brand image* berpengaruh sebesar 74% terhadap minat kembali. Artinya *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang positif akan meningkatkan minat kembali pasien. Penelitian ini merekomendasikan kepada rumah sakit untuk dapat menyediakan informasi yang lengkap kepada pasien atau keluarga pasien khususnya informasi

tarif dan jadwal dokter serta memperhatikan waktu tunggu pasien yang relatif lama dengan menambah sumber daya manusia atau dokter.

Penelitian lain tentang kualitas pelayanan oleh Jatmiko (2012) dengan judul "*Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan*". Penelitian ini menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Islam Aisyah Diponegoro Ponorogo (RSIADP). Data yang dianalisis adalah 116 dari 160 kuisioner yang disebarakan ke responden dengan menggunakan *quota sampling*. Definisi dari pelanggan di penelitian ini adalah keluarga dekat pasien (ayah, ibu, anak laki-laki maupun anak perempuan) yang menunggui pasien di rumah sakit minimal 2 hari. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan prosedur AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 5.0 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil Kai-kuadrat 486,436; nilai probabilitas 0,00; RMR 0,033; RMSEA 0,069; CFI 0,925; dan TLI 0,916. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan secara statistik dinyatakan dapat diterima, valid, reliabel, serta konsisten dengan data sampel.

Penelitian lain mengenai fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan oleh Apriani (2011) dengan judul "*Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan (Studi pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)*". Penelitian ini menganalisis pengaruh dari fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan di Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang. Sampel yang diambil di sini menggunakan probability sampling dengan metode teknik analisis data berupa analisis kuantitatif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis t, uji hipotesis F, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat mereferensikan sebesar 0,297, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat mereferensikan sebesar 0,267, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap minat mereferensikan sebesar 0,286. Secara bersama-sama fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 33,515 terhadap minat mereferensikan.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan saat ini adalah dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Penelitian sebelumnya oleh Setiyowati (2013) menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen (X) dan loyalitas sebagai variabel dependen (Y).</p> <p>Pada penelitian saat ini juga menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen atau variabel eksogen (X₁).</p>	<p>Penelitian sebelumnya oleh Setiyowati (2013) menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen (X) dan loyalitas sebagai variabel dependen (Y).</p> <p>Variabel independen atau variabel eksogen pada penelitian saat ini adalah dengan menambahkan fasilitas (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃). Sedangkan loyalitas menjadi variabel endogen (Z) dan menambahkan kepuasan pasien sebagai variabel intervening (Y).</p>

No	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Penelitian sebelumnya oleh Jatmiko (2012) menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X).</p> <p>Pada penelitian saat ini juga menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel eksogen (X₃).</p>	<p>Penelitian sebelumnya oleh Jatmiko (2012) menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X).</p> <p>Variabel independen atau variabel eksogen pada penelitian saat ini adalah dengan menambahkan citra merek/ <i>brand image</i> (X₁) dan fasilitas (X₂).</p>
3.	<p>Penelitian sebelumnya oleh Apriani (2011) menggunakan fasilitas sebagai variabel independen (X₁), kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X₂), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (X₃), dan minat mereferensikan sebagai variabel dependen (Y).</p> <p>Pada penelitian saat ini juga menggunakan fasilitas sebagai variabel independen atau variabel eksogen (X₂), kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel eksogen (X₃), kepuasan sebagai variabel intervening (Y), dan loyalitas (minat mereferensikan sebagai salah satu indikator) sebagai variabel endogen (Z).</p>	<p>Penelitian sebelumnya oleh Apriani (2011) menggunakan fasilitas sebagai variabel independen (X₁), kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X₂), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (X₃), dan minat mereferensikan sebagai variabel dependen (Y).</p> <p>Variabel independen atau variabel eksogen pada penelitian saat ini adalah dengan menambahkan citra merek/ <i>brand image</i> (X₁).</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi (Supriyanto dan Ernawaty, 2010;31).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal mengenai pemasaran (Kotler dan Keller, 2009;5). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:26).

Menurut Mursid (2010;116), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Sementara menurut Ariani (2009;11), jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak tampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional.

Jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran:

1. Tak berwujud (*intangibility*), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli;
2. Tak terpisahkan (*inseparability*), sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus;
3. Bervariasi (*variability*), karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi; dan
4. Dapat musnah (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi (Kotler dan Keller, 2009;39-41).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Dari sebuah produk atau jasa dapat lahir sebuah merek (*brand*) jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Keterkaitan pelanggan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009;258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. ”Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek.

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi

pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

2.2.3 Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa. Maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan

perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Apriani, 2011, desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko

keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya: tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., "Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi

persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2009;143 – 144).

Menurut ISO 9000 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006;175), kualitas adalah: “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner, dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012).

Menurut Zeithaml, dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Garpez (Laksana, 2008;96), “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko lebih rendah di pasar.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak

hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Hubungan antara Citra Merek/ *Brand Image* dan Kepuasan

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166).

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan tersebut maka tercipta kepuasan pelanggan.

2.2.7.2 Hubungan antara Fasilitas dan Kepuasan

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

2.2.7.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner, dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012).

Menurut Zeithaml, dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009;138-139), secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pelanggan membentuk ekspektasi kualitas pelayanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan kualitas pelayanan anggapan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan anggapan berada di bawah kualitas pelayanan yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

2.2.7.4 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas

Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166).

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan

sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat pelanggan merasa kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya ekspektasi pelanggan tersebut maka tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan yang didapat mengarahkan pada kelayakan atau kesetiaan pelanggan yang dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

2.2.7.5 Hubungan antara Fasilitas dan Loyalitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996;275) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) dalam Apriani, 2011, menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

Maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Fasilitas yang disediakan dengan baik tidak hanya akan menjadikan pelanggan merasa puas, tapi juga menjadikan pelanggan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi dan melakukan pembelian ulang atau loyal.

2.2.7.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen atas sifat relative *inferiority/superiority* organisasi dan pelayanannya (Bitner, dkk, 1990 dalam Jatmiko, 2012), sebagai bentuk representasi sikap evaluasi jangka panjang (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Jatmiko, 2012).

Menurut Zeithaml, dkk (Laksana, 2008;88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa

kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

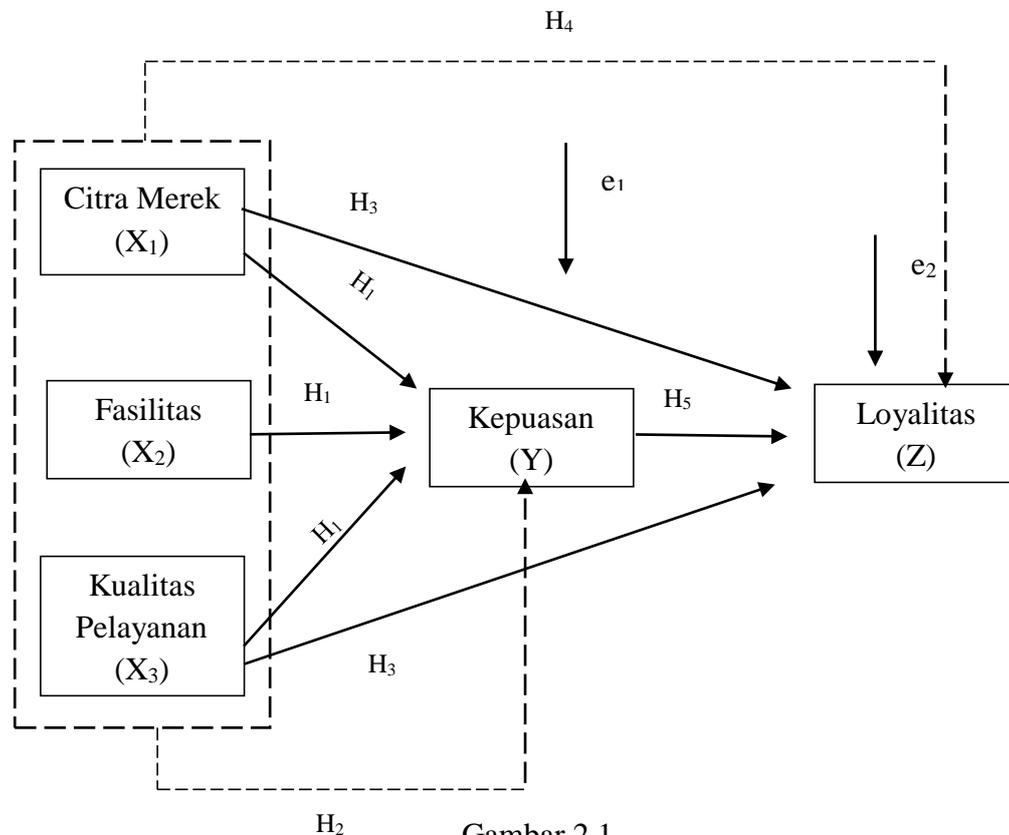
Loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi – seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009;259).

Kualitas pelayanan jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu (Kotler dan Keller, 2009;50). Artinya kualitas pelayanan yang baik, terutama pada pemasaran jasa sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dapat dipastikan pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan dan berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh variabel citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan gambar:

X₁ = Variabel eksogen (citra merek)

X₂ = Variabel eksogen (fasilitas)

X₃ = Variabel eksogen (kualitas pelayanan)

Y = Variabel intervening (kepuasan)

Z = Variabel endogen (loyalitas)

H₁ = Hipotesis ke-1

H₂ = Hipotesis ke-2

H₃ = Hipotesis ke-3

H₄ = Hipotesis ke-4

H₅ = Hipotesis ke-5

e = Standar eror

—————→ = parsial
- - - - -→ = simultan

Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan pengaruh variabel citra merek (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas (Z) secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan (Y).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pada penelitian sebelumnya dan landasan teori yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_1 =$ *Citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan* berpengaruh secara parsial terhadap *kepuasan* pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

$H_2 =$ *Citra merek, fasilitas, dan kualitas pelayanan* berpengaruh secara simultan terhadap *kepuasan* pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

$H_3 =$ *Citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan* berpengaruh secara parsial terhadap *loyalitas* pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

$H_4 =$ *Citra merek, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan* berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas* pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.

$H_5 =$ *Citra merek, fasilitas dan kualitas pelayanan* melalui *kepuasan* berpengaruh *secara parsial dan simultan* terhadap *loyalitas* pasien rawat jalan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Semen Gresik.