

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Masih rendahnya kualitas hidup manusia di Indonesia, yang ditunjukkan oleh tingginya angka kemiskinan dan rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM), memberi pesan jelas bahwa jaminan sosial bidang kesehatan di Indonesia masih jauh dari harapan. Sistem jaminan kesehatan di Indonesia kurang memihak kepada rakyat, terutama kelompok miskin dan mereka yang bekerja di sektor informal. Rendahnya belanja kesehatan menunjukkan lemahnya kebijakan sosial dan rendahnya komitmen pemerintah terhadap perlindungan sosial di bidang kesehatan. Pelayanan kesehatan yang mahal dan eksklusif mencerminkan masih adanya diskriminasi dalam sistem pelayanan kesehatan nasional di Indonesia. (Suharto, 2018 : 10).

Pemerintah melakukan berbagai penyempurnaan program dari waktu ke waktu untuk menciptakan pelayanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat sehingga pemerintah sejak tahun 2014 menerapkan kebijakan di bidang kesehatan yaitu kebijakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dilaksanakan dengan prosedur asuransi kesehatan sosial yang bersifat nasional, wajib, nirlaba, gotong royong dan ekuitas (Gimin, 2018). Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau preminya dibayar pemerintah. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan merupakan

badan hukum publik yang melaksanakan Jaminan Kesehatan Nasional, sejak BPJS Kesehatan beroperasi menyelenggarakan program jaminan kesehatan nasional, terjadi pengalihan program-program pelayanan kesehatan perorangan kepada BPJS Kesehatan. Setelah ada program BPJS dari pemerintah, masyarakat dapat lebih mudah menggunakan pelayanan kesehatan mulai dari masyarakat dengan status ekonomi rendah hingga masyarakat dengan status ekonomi tinggi, mulai dari pelayanan primer hingga pelayanan sekunder (BPJS, 2017).

Menggunakan layanan BPJS kesehatan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia karena banyak kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan kesehatan yang memadai dengan sejumlah dana yang terjangkau. Layanan kesehatan ini diwajibkan kepada seluruh masyarakat Indonesia karena adanya Undang-undang dan Peraturan Pemerintah. Selanjutnya diantara layanan kesehatan yang lain, hanya BPJS kesehatan yang berani mengambil resiko menanggung proteksi peserta seumur hidup, dibandingkan dengan layanan kesehatan asuransi swasta yang hanya melindungi pesertanya maksimal pada usia 100 tahun. Disamping itu, layanan kesehatan ini pun tidak menetapkan ada pengecualian dibandingkan asuransi kesehatan lainnya dimana masyarakat dapat mendaftar tanpa ditanyakan riwayat penyakit yang diderita (Kemenkes RI, 2017).

Kepesertaan BPJS kesehatan Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis kepesertaan antara lain penerima bantuan dan bukan penerima bantuan. Kepesertaan BPJS penerima bantuan merupakan peserta BPJS kesehatan yang mendapatkan bantuan dari pemerintah dan sudah di atur melalui peraturan pemerintah. Kepesertaan BPJS kesehatan bukan penerima bantuan merupakan

individu yang bergabung di kepesertaan BPJS kesehatan dengan pembayaran iuran melalui potongan gaji yang diterima dari perusahaan tiap bulan perusahaan dan kepesertaan individu yang tidak bekerja di perusahaan yang membayar rutin iuran BPJS kesehatan secara mandiri. Banyaknya peserta pengguna BPJS kesehatan yang mencapai 81,8% penduduk Indonesia, terdapat masalah yang cukup besar dimana terjadi penunggakan iuran premi sebesar 16 juta peserta dari total 32 juta peserta mandiri saat ini, baru 50% yang membayar iuran premi sedangkan sisanya hanya mendaftar saat sakit, setelah mendapatkan layanan kesehatan tidak membayar premi lagi. Berdasarkan data dari BPJS Kesehatan Cabang Denpasar jumlah peserta JKN yang membayar iuran premi tahun 2020 sebesar 72,7% sedangkan, kemudian tahun 2021 menurun menjadi 65,3% dan tahun 2022 kembali menurun menjadi sebanyak 62,1%. Peserta JKS yang paling banyak menunggak iuran premi adalah peserta JKN kelas III dimana tahun 2022 sebanyak 32,4%, tahun 2021 meningkat menjadi 40,7% dan tahun 2022 menjadi 41,2%. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Balimed pada Januari 2023, ditemukan beberapa permasalahan yang sering terjadi yaitu banyak peserta BPJS yang tidak secara rutin membayar iuran bulanan BPJS, dan bahkan juga ditemukan peserta yang tidak membayar sama sekali iuran bulanan BPJS sehingga kartu kepesertaan BPJS Kesehatan mereka nonaktif.

Fenomena tunggakan iuran BPJS kesehatan dan ketidak rutinan peserta mandiri dalam melakukan pembayaran iuran rutin ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas konsumen dalam membayar iuran yang menjadi kewajiban rutin peserta BPJS kesehatan, kurangnya loyalitas peserta BPJS, maka dapat

menghambat keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Suhartini, (2022)). Loyalitas peserta BPJS memiliki peran penting dalam keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional di Indonesia, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang timbul secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang di sukai meski pengaruh dari lingkungan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016 : 14). Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2017 : 22). Menurut Tjiptono (2016 : 15) mengemukakan bahwa, kontributor terciptanya loyalitas meliputi persepsi terhadap kesesuaian kinerja, identifikasi sosial dan emosional dengan merk, serta kebiasaan penggunaan merk, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 16) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merk, dan kepuasan pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Pohan, 2017 : 35). Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting

dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, penampilan, kehandalan dan jaminan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kepada pasien merupakan faktor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pasien selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan, dengan begitu akan muncul persepsi pengguna jasa dalam hal ini pasien terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016 : 24). Hal ini diperkuat oleh penelitian Sriani, dkk (2018) menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien JKN. Penelitian Ananda (2018) juga menemukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rezeqati dan Mugiono (2019) juga menemukan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan, begitu pula menurut Borishade, dkk (2021), menyatakan bahwa kualitas ayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil berbeda didapatkan oleh beberapa penelitian menunjukkan perbedaan (*Research Gap*) diantaranya penelitian Wulandari (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna BPJS. Penelitian Octavia (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan penelitian Pattiasina (2020) juga menekan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS.

Faktor citra merek atau *brand image* merupakan salah satu dari variabel individu yang dapat mempengaruhi loyalitas, hal ini sesuai teori Setiadi (2018 :

180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di dalam persepsi para konsumen (Purba, 2017). Pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan akan membangun citra yang baik. Citra yang ingin ditampilkan oleh BPJS Kesehatan, dimana mereka bisa melayani pasien secara berkualitas dan berkesinambungan. Apabila citra yang diwujudkan tercapai maka nantinya akan merubah pandangan masyarakat terhadap BPJS Kesehatan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas. Penelitian Wu (2018) menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Penelitian Marilees dan Fry (2018) menemukan bahwa citra memiliki efek langsung pada loyalitas. Penelitian Yunaida (2019) juga menemukan *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu pula menurut Haryono dan Octavia (2018) juga memberikan bukti bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hasil berbeda didapatkan oleh beberapa penelitian menunjukkan perbedaan (*Research Gap*) diantaranya penelitian Apriliani (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna BPJS. Penelitian Octavia (2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Dimiyati & Subagio (2018) yang

membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Permatasari (2018) juga menemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau *gap*, maka diperlukan penelitian kembali pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel kepuasan pelanggan pada situasi, waktu tempat, dan objek yang berbeda. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan dari pelayanan produk atau jasa yang diberikan, dalam menggunakan produk atau jasa, pelanggan mempunyai harapan yang tinggi sehingga jika pelayanan yang didapat mampu melebihi harapan pelanggan maka akan muncul kepuasan (Alma: 76). Ketika terjadi kepuasan maka, pelanggan akan menggunakan produk atau jasa ditempat yang sama untuk kedua kalinya dan seterusnya. Pelanggan juga akan berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekatnya tentang kepuasan dari pelayanan yang telah didapat dengan demikian akan tercipta pelanggan yang loyal dan berpotensi besar memunculkan pelanggan baru (Rizaldi, 2019). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akibat dari pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan dorongan untuk menjalin hubungan yang baik, sehingga timbul kepercayaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan kepada orang lain (Rahmatul, 2021).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan yang diperoleh setelah pelanggan membandingkannya dengan apa yang diharapkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Pramudyo, 2020). Bagi BPJS salah satu citra yang dibangun adalah terbuka dalam memberikan pelayanan dan responsif terhadap konsumen. Pemberian pelayanan yang prima menjadi salah satu prioritas yang harus dipenuhi. BPJS sebagai lembaga pelayanan publik harus mengedepankan pelayanan yang dapat tepat sasaran. Pemberian pelayanan ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberikan suatu pandangan dan kesan pelanggan bagi BPJS. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan (Fauzy, 2022)

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Desiyanti dkk (2018), Ladhari dkk (2018) dan Shen & Yahya (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian Muzammil, *et al.*, (2017), Nugraha, *et al.*, (2018) dan Sondakh (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pasien. Sedangkan penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dilakukan Nastiti & Astuti (2019), Syahputra

(2020) dan Lise & Sitio (2019) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Rumah Sakit Umum Balimed adalah salah satu rumah sakit swasta di Kota Denpasar yang bekerja sama dengan JKN yaitu BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan dan dukungan kesehatan terhadap masyarakat. Rumah Sakit ini juga menampung pelayanan rujukan dari Puskesmas dan Faskes (Fasilitas Kesehatan) seperti klinik atau balai pengobatan yang bekerjasama dengan BPJS. Rumah Sakit Umum Balimed dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang sejenis, sering dihadapkan pada persaingan jasa antar pesaing. Banyaknya Rumah sakit yang ada di Kota Denpasar menyebabkan Rumah Sakit Umum Balimed harus punya strategi pemasaran yang tepat. Informasi yang berhasil dihimpun dari pihak manajemen Rumah Sakit Umum Balimed menunjukkan ada empat rumah sakit yang menjadi alternatif bagi pasien yang menjadi peserta JKN bila tidak mendapat pelayanan rawat jalan maupun rawat inap di Rumah Sakit Umum Balimed. Keempat rumah sakit tersebut adalah Rumah Sakit Surya Husadha, Prima Medika, Dharma Yadnya dan Bali Royal.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator sangat penting dalam pelayanan, berdasarkan hasil survey kepuasan yang dilakukan oleh Kantor Cabang BPJS Kesehatan Denpasar di lima rumah sakit swasta di Kota Denpasar yang bekerja sama dengan BPJS yaitu Rumah Sakit Umum Balimed, Rumah Sakit Surya Husadha, Prima Medika, Dharma Yadnya dan Bali Royal Hospital. Hasil survey kepuasan tertinggi adalah di Sakit Surya Husadha sebesar 91,4% sedangkan

terendah di Rumah Sakit Umum Balimed sebesar 82,4%. Fenomena yang peneliti temukan di Rumah Sakit Umum Balimed tentang keluhan peserta JKN terkait kualitas pelayanan JKN adalah proses administrasi yang rumit dan berbelit, buruknya sistem rujukan serta diskriminasi terhadap peserta terutama peserta kelas III seperti kamar perawatan yang tidak tersedia.

Fenomena lain yang terjadi saat ini sebagai dampak efisiensi berlebihan di era JKN yang tidak sesuai oleh Fasilitas Kesehatan provider JKN adalah pengurangan manfaat pelayanan yang akan memberikan dampak pada kualitas layanan yang diterima peserta JKN itu sendiri. Ketika menjadi upaya penggiringan peserta JKN untuk menaikkan kelas perawatannya, tentu saja tidak dibenarkan akan berdampak kepada peserta JKN apalagi pada saat kondisi pandemi saat ini, yang signifikan berdampak pada semua sektor. Bahkan, peserta JKN kadang urung untuk melanjutkan perawatan ketika diharuskan membayar iur tambahan dari pelayanan JKN yang dilakukan di RS, sehingga muncul kata dalam masyarakat bahwa orang miskin dilarang sakit. Pemerintah sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas kesehatan kepada masyarakat, terbukti lewat terbentuknya Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan.

Melihat segala permasalahan diatas, maka dirasa perlu mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelayanan kesehatan pada Fasilitas Kesehatan (RS) yang menjadi provider BPJS Kesehatan. Dengan penelitian ini, diharapkan agar implementasi kebijakan BPJS kesehatan bisa dilaksanakan secara maksimal dan dampak program JKN yang di jalankan oleh BPJS Kesehatan dapat dirasakan oleh

Fasilitas Kesehatan (RS) dan semua masyarakat. Berdasarkan masalah dan *Research Gap* diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Peserta JKN dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Peserta di RSUD Balimed Denpasar.”

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
6. Apakah kepuasan mampu mediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
7. Apakah kepuasan mampu mediasi citra merek terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan umum**

Mengetahui pengaruh kepuasan peserta JKN dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas peserta di RSUD Balimed Denpasar

### **1.3.2 Tujuan khusus**

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas peserta JKN di RSUD Balimed Denpasar?
6. Mengetahui pengaruh kepuasan peserta JKN dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta di RSUD Balimed Denpasar
7. Mengetahui pengaruh kepuasan peserta JKN dalam memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas peserta di RSUD Balimed Denpasar

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

#### **4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman serta wawasan baru dalam mengukur loyalitas peserta JKN dengan melihat kepuasan terhadap pemanfaatan layanan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Fasilitas Kesehatan yang menjadi mitra JKN dan menambah pengalaman serta keterampilan dalam melakukan penelitian sehingga nantinya dapat memahami sepenuhnya serta dapat menerapkan pengetahuan-pengetahuan yang telah didapat.
2. Bagi BPJS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran serta kajian terkait tentang Implementasi Sistem Pembiayaan JKN Wilayah Cabang Denpasar, sehingga ke depannya dapat dijadikan perbaikan dan saran untuk menyempurnakan implementasi kebijakan di masa yang akan datang.
3. Bagi Fasilitas Kesehatan, memberikan informasi dan wawasan pengetahuan yang sesuai terkait konsep pelayanan kesehatan berbasis mutu layanan kepada pasien di era JKN sehingga bisa menjadi cerminan atau wajah BPJS Kesehatan yang baik serta memberi kesan positif bagi para peserta JKN yang sedang mendapatkan pelayanan di Fasilitas Kesehatan.
4. Bagi peserta JKN, dapat menyampaikan informasi yang benar kepada peserta tentang manfaat dari program JKN dikhususkan ketika mendapat perawatan di RS .

#### **4.2 Manfaat Teoretis**

Manfaat Teoritis Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan literatur dan membantu dalam proses pengembangan keilmuan serta memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang sosial khususnya tentang Jaminan Kesehatan Nasional. Bagi BPJS Kesehatan diharapkan sebagai bahan masukan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan, *image* dan kepercayaan masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah peserta JKN aktif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Grand Theory**

###### 2.1.1.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Menurut Lako (2011) dalam Pramudyo (2020) mengatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan kepentingan *stakeholder*.

*Stakeholder* merupakan konsumen, individu, komunitas, atau masyarakat yang memiliki hubungan kepentingan atau terlibat terhadap perusahaan serta dapat terpengaruh oleh aktivitas bisnis. Menurut Darmawati dan Naser (2018) tujuan utama dari teori *stakeholders* adalah memberikan manfaat dan meminimalkan risiko dari dampak negatif yang timbul akibat aktivitas operasional perusahaan yang akan dirasakan oleh *stakeholders*. Teori *Stakeholder* berhubungan dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dimana kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*-nya. Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas untuk memaksimalkan laba dan kepentingan pemegang saham, namun juga harus memperhatikan masyarakat, pelanggan dan pemasok sebagai bagian dari operasi perusahaan itu sendiri (Rezeqiati dan Mugiono, 2019).

Menurut Jones dalam Solihin (2017 : 22) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu :

1. *Inside Stakeholders* : terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan.
2. *Outside stakeholders* : terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

#### 2.1.1.2 *Theory of Planned Behaviour* ( TPB )

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1988 menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan sksternal dari individu tersebut. Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya. *Theory of*

*Planned Behaviour* (TPB) mengasumsikan bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya tersebut sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu berperilaku di pengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dimiliki individu.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian**

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa (Supranto, 2016 : 44). Kualitas pelayanan adalah kegiatan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat luas (Pohan, 2017 : 32).

Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak. Kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasinya itu terpenuhi berarti kualitas suatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik. Dengan demikian untuk menentukan kualitas diperlukan indikator.

Karena spesifikasi yang merupakan indikator harus dirancang berarti kualitas secara tidak langsung merupakan rancangan yang tidak tertutup kemungkinan untuk diperbaiki atau ditingkatkan (Pasolong, 2017 : 67).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan (Amrizal, 2017 : 56)

Pengertian kualitas dalam pelayanan kesehatan perlu dilakukan pembatasan secara umum dapat disebutkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan kesehatan adalah mengacu pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, dimana dikemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa yaitu *adequate* dan *desired service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia, sedangkan yang kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterima (Azwar, 2017 : 44).

### 2.1.2.2 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Menurut Azwar, 2017 : 49) ada beberapa syarat-syarat pokok dalam pelayanan kesehatan yang baik, yaitu:

#### 1. Tersedia dan berkesinambungan (*available and continuous*).

Pelayanan kesehatan tidak sulit ditemukan dan ada setiap saat dibutuhkan oleh masyarakat.

#### 2. Dapat diterima dan wajar (*acceptabel and appropriate*)

Pelayanan kesehatan tidak bertentangan dengan keyakinan, kepercayaan, kebudayaan, kebudayaan masyarakat dimana pelayanan kesehatan itu berada dan bersifat baik atau wajar.

#### 3. Mudah dicapai (*accessible*).

Dilihat dari lokasi keberadaannya dan perlu distribusi sarana yang baik sehingga dapat dicapai oleh seluruh lapisan masyarakat.

#### 4. Mudah dijangkau (*affordable*)

Dilihat dari segi biaya, pelayanan kesehatan yang baik yaitu apabila pelayanan kesehatan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.

#### 5. Bermutu (*quality*).

Kemampuan pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pengguna jasa dan sesuai dengan kode etik serta standar yang ditetapkan.

### 2.1.2.3 1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu

memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2016 : 83) :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

#### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

## 6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.1.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 110) model kualitas jasa pelayanan, yang berupaya untuk mengenali kesenjangan (*gaps*) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut. Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu faktor internal pelayanan (harapan konsumen, desain & standar pelayanan, standar pelayanan, pelayanan sesuai yang dijanjikan) dan faktor external pelayanan (persepsi konsumen terhadap pelayanan).

Menurut Ariani (2018 : 72) pencapaian total kualitas memerlukan delapan elemen sebagai berikut.

1. Fokus pada pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.

2. Komitmen jangka panjang, agar seluruh karyawan juga mau melaksanakan hal yang sama dengan terlibat secara penuh dalam seluruh proses yang ada.
3. Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, dengan memberikan dukungan tenaga, pikiran, perencanaan strategik, gaya serta perbaikan secara berkesinambungan.
4. Pemberdayaan seluruh personil dan kerja tim, yaitu dengan mendorong partisipasi seluruh karyawan untuk mencapai sasaran kualitas, termasuk perbaikan pelayanan dan penyelesaian masalah.
5. Komunikasi efektif yaitu dengan mengadakan hubungan komunikasi baik secara formal maupun informal dan komunikasi vertikal maupun horizontal.
6. Kepercayaan dan analisis proses secara statistik, yang memungkinkan organisasi melakukan tindakan perbaikan, menetapkan prioritas dan mengevaluasi kemajuan yang dicapai.
7. Komitmen terhadap perbaikan yaitu dengan membangun kesadaran untuk mengadakan perbaikan melalui pendidikan dan pelatihan karyawan
8. Mendukung pemberian penghargaan yaitu penghargaan yang bukan hanya berupa upah atau gaji, melainkan penghargaan yang berupa pujian, dukungan saran, maupun kritik membangun.

#### 2.1.2.5 Indikator kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2016: 56), sebagai berikut

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, dan sikap simpatik. Keandalan bermakna sebuah kemampuan untuk menyediakan layanan untuk memberikan layanan yang jujur, berkomitmen dan konsisten. Konsumen menginginkan layanan yang dapat dipercaya dimana konsumen dapat mengandalkannya

2. *Responsive* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan atau rumah sakit terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pasien. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara rumah sakit dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, *complain*, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pasien. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja

### 3. *Assurance* (jaminan)

*Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pasien maupun keluarga pasien dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
- 4) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

### 4. *Emphaty* (empati),

Merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi :

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 5. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Segala hal yang memiliki keberadaan secara fisik dan dapat dilihat dan disentuh. Dalam konteks kualitas pelayanan, bukti fisik dapat juga merujuk pada peranti teknologi informasi dan komunikasi, fasilitas fisik dan penampakan kantor (Suasana, pencahayaan, AC, Pengaturan tempat duduk ) dan yang terakhir adalah menyediakan personil pelayanan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

### 2.1.3 Citra Merek

### 2.1.3.1 Pengertian

Citra merek (*Brand Image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2018: 52). *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Klarisa, 2019 : 112). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek adalah sebuah nama produk yang bertujuan untuk mengenalinya dari banyaknya barang sejenis. Ketika sebuah merek sudah dikenal konsumen cukup lama, maka akan meninggalkan sebuah citra. Citra inilah yang bisa membuat produk laku atau tidak dipasaran (Simamora, 2016: 110).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang

lingkup, kualitas, dan penggunaan. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya (Sutojo, 2018:10).

#### 2.1.3.2 Manfaat citra merek (*brand image*)

Belakangan ini, hampir semua produk diberi merek (*brand*) bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain merek memiliki nilai yang kuat juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh (Simamora, 2016: 114) yaitu :

1. Bagi konsumen, manfaat merek adalah :

- 1) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi produsen

- 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi publik

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya. Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

#### 2.1.3.3 Komponen citra merek (*brand image*)

Menurut Simamora (2016: 131) citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

1. *Attributes* (Atribut), definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.

##### 1) *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

##### 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atay jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

2. *Benefits* (keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

##### 1) *Functional benefits*

*Functional benefits* ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential benefits*

*Experiential benefits* ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa.

3) *Symbolic Benefits*

*Symbolic benefits* ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

3. *Brand attitude* (sikap merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut Sutisna (2018: 61) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

Menurut Simamora (2016: 145). faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari

citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Meupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### 2.1.3.5 Indikator citra merek

Menurut Rangkuti (2017 : 96) citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

## 2. *Reputation* (reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

## 4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:56) bahwa pengukur citra merek dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*), dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua

fasilitas jasa, harga jasa, maupun penampilan fasilitas pendukung dari jasa tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan pelayanan jasa itu sendiri.
3. Keunggulan (*Favorable*) yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat jasa terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian**

Menurut Irawan (2018: 36) kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa atau tidak. Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang) (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas

dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Sudaryono, 2017: 140). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2018: 180).

#### 2.1.4.2 | Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Tjiptono (2016: 98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan dan laba yang diperoleh meningkat.

#### 2.1.4.3 Komponen yang memengaruhi kepuasan pada konsumen

Menurut Griffin (2015 : 83) komponen kepuasan pelanggan terdiri dari tiga faktor utama:

1. Jenis dan kekuatan Kepuasan konsumen merupakan respon kognitif dan emosional. Kekuatan respons berkisar mulai dari menyukai dan puas akan produk hingga acuh tak acuh terhadap produk tertentu.

2. Konsentrasi Nilai kriteria ini berhubungan langsung pada kepuasan pelanggan dengan faktor keputusan pembelian, harapan produk, serta harapan konsumsi, penjualan dan pelayanan, dan kepuasan akan toko.
3. Reaksi pelanggan akan waktu Berdasarkan akumulasi pengalaman, respons pada pelanggan dapat terjadi pada waktu yang tidak ditentukan atau pada waktu tertentu, seperti pelanggan melakukan konsumsi, atau setelah pelanggan memilih produk atau layanan

#### 2.1.4.4 Elemen kepuasan konsumen

Menurut Rahmayanti, (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

##### 1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

##### 2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

##### 3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

#### 4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

#### 2.1.4.5 Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2015 : 120) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

##### 1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk,

atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

## 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut berniali lainnya.

Menurut Irawan (2018: 37) lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah:

### 1. Kualitas Produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *feature* dan lain.

### 2. Kualitas Pelayanan.

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas ini dikonsepsikan oleh

*SERVQUAL* yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

### 3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya dan Kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.4.6 Indikator kepuasan

Menurut Irawan (2018: 52) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

##### 1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang

tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

## 2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena oembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

## 3. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

## 4. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa.

## 5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas. Membeli produk lain atau jasa dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Supranto (2016:31) memberikan indikator ukuran kepuasan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya)
2. *Reability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanna yang terpercaya)

3. Responsiveness (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)
4. Assurance (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam menyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. Emphaty (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan)

## **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.5.1 Pengertian**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016: 31). Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2017 : 42). loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2016: 24). Loyalitas pelanggan adalah kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut (Dharmamesta, 2018). Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen pelanggan yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Loyalitas merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk

### **2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen**

Menurut Tjiptono (2016 : 27) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

1. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal
2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.
3. Citra Merek (*brand image*) hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.

Menurut Lupioyadi (2018 : 78) faktor-faktor loyalitas pada pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan, setelah membandingkan barang dengan harapan, pelanggan memiliki perasaan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut.
2. Kualitas layanan atau pelayanan merupakan salah satu komponen terpenting dalam menjamin kepuasan klien. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

3. Citra seseorang terhadap suatu objek dicirikan sebagai sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan.
4. Memindahkan rintangan, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh ukuran penghalang beralih.

#### 2.1.5.3 Jenis-jenis loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2015 : 18) jenis-jenis loyalitas konsumen adalah:

1. Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Pada dasarnya, suatu usaha menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.
3. Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
4. Loyalitas premium merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya. Sangat penting untuk membedakan

antara loyalitas dan perilaku pembelian kembali dalam strategi ini. Pelanggan yang hanya membeli sesuatu secara teratur, tanpa mempertimbangkan perasaan atau kepemilikan, dikatakan terlibat dalam perilaku pembelian ulang. Preferensi pelanggan untuk suatu produk, di sisi lain, termasuk dalam loyalitas.

#### 2.1.5.4 Membangun Loyalitas

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, adapun beberapa strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016 : 53):

##### 1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja, penting juga untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka

##### 2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran

- 1) Program frekuensi (*frequency program*), suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam

jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.

2) Program Keanggotaan Klub (*club membership program*), banyak perusahaan menciptakan keanggotaan klub bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing.

### 3. Mempersonalisasi pemasaran

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang bertugas. Klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka

### 4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

#### 2.1.5.5 Indikator loyalitas

Menurut Griffin (2015:31) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

##### 1. Kemauan untuk membeli ulang

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

##### 2. Kemauan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

##### 3. Tidak berpindah ke produk lain

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Menurut Lupioyadi (2018 : 82) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

##### 1. Loyalitas Kognitif

Loyalitas yang mempunyai aspek pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.

## 2. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya Loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lain.

## 3. Loyalitas Konatif

Menunjukkan suatu niat komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker (218 : 46) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berbicara masalah kepercayaan dalam pandangan Islam telah disebutkan mengenai kepercayaan.
2. Komitmen psikologi (*psychological commitment*) aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. Perubahan biaya (*switching cost*) aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. Perilaku publisitas (*word of mouth*) aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. Kerjasama (*cooperation*) aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

## **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melaksanakan penelitian penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang memiliki kemiripan dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Sriani, dkk (2018) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra puskesmas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien JKN di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan total sampel adalah 114 orang pasien di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuisioner kepada subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur menggunakan software SPSS 22.0 dan menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yakni citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien JKN, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien JKN, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien JKN, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien JKN, kepuasan pasien berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien JKN, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien JKN dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien JKN. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada metode sampling *purposive sampling* dan variabel penelitian, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada analisis data dimana sebelumnya menggunakan uji sobel sedangkan penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

2. Rezeqiati dan Mugiono (2019) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang, jumlah sampel sebanyak 115 orang, pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuisioner kepada subjek penelitian yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada jenis penelitian sama-sama penelitian *survey*, metode sampling *purposive sampling* dan variabel penelitian, sedangkan

perbedaan penelitian adalah pada analisis data dimana sebelumnya menggunakan analisis jalur (path analysis) sedangkan penelitian ini menggunakan PLS.

3. Wulandari (2018) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas kesehatan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan pengguna BPJS di RSUD Kemayoran. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien pengguna BPJS. Sampel yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner. Analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas kesehatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3.1% dan citra rumah sakit berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45.2%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada jenis penelitian sama-sama penelitian *survey*, metode sampling *purposive sampling* dan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, citra rumah sakit dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada pada penelitian ini tidak meneliti variabel fasilitas kesehatan.
4. Yunaida (2019) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kasual. Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang dengan

metode sampling *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada metode sampling *purposive sampling* dan variabel penelitian yaitu *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas sedangkan perbedaan penelitian adalah pada Jenis penelitian, sampel penelitian dan analisisnya.

5. Apriliani (2019) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu anggota. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*, jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik sampling *accidental sampling*, alat ukur menggunakan kuesioner. Penelitian ini dianalisis dengan bantuan program PLS. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada member card. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota dan variabel kepercayaan nasabah juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu

anggota. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian kepuasan, citra merek dan loyalitas, analisis sama-sama menggunakan PLS, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada jenis penelitian, sampel penelitian dan teknik sampling.

6. Tambani (2021) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan Kabupaten Halmahera Utara. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, jumlah sampel sebanyak 80 orang dengan teknik sampling *purposive sampling*, alat ukur menggunakan kuesioner. Analisis menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta JKN-KIS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada jenis penelitian, metode sampling *purposive sampling*, variabel penelitian kualitas dan kepuasan, citra merek dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada sampel penelitian dan analisis data.
7. Sondakh (2020) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel *aksidental*. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan

terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel penelitian kualitas layanan, kepuasan, citra merek dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada, sampel penelitian dan teknik sampling dan analisis data.

8. Pattiasina (2020) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS di RSUD Sele Be Solu Kota Sorong dengan jumlah populasi pasien rawat jalan pengguna JKN KIS sebanyak 27.789 pasien, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 pasien. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji signifikan simultan (uji statistik F), dan Uji signifikan parameter individual (uji statistik t). Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik sampling, variabel penelitian kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, sedangkan perbedaan penelitian adalah pada analisis data.