

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **a. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan (Priansa, 2017).

Terence (2010) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Fandy Tjiptono (2008) dalam priansa (2017) menyatakan bahwa dalam peran strateginya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar persepektif distribusi, produk, harga dan promosi.

Lamb, Hair dan McDaniel ( 2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

## **b. Kepuasan**

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja,

kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat (Priansa, 2017).

Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Solomon (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah di beli oleh konsumen. Engel (2010) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Juran (1992) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Crow (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan

secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

Indikator yang menyebabkan adanya kepuasan menurut Astuti dan Nagase (2016) :

- 1) Pengalaman
- 2) Hasil yang sesuai ekspektasi
- 3) merekomendasikan

**c. Retensi**

Retensi adalah salah satu cara untuk merujuk pada upaya mempromosikan kunjungan berulang. Seperti dicatat O'Malley, Rencanaloyalitas pelanggan telah berkembang di era retensi pelanggan. (Astuti dan nagase, 2016).

Pendekatan dasar dari program loyalitas adalah untuk menghargai pelanggan yang membeli berulang kali, dengan demikian, program retensi memberikan hadiah / bonus untuk pelanggan setia, terus-menerus mengingatkan mereka akan keberadaan produk dengan terus menerus menyediakan informasi melalui iklan yang kuat (Astuti dan Nagase, 2016).

Variabel Retensi (*Retention*) secara operasional diukur dengan menggunakan indikator :

- 1) Intensitas menyediakan informasi baru.
- 2) Pengecekan Ulang.
- 3) Penawaran menjadi member.

#### **d. Hubungan Pemasaran**

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasar perusahaan tersebut (Kotler Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2017), Hubungan Pemasaran yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Hubungan Pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Purwanto (2015) menyatakan dalam Hubungan Pemasaran selain membangun hubungan dengan pelangganya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan mereka yang baik. Kotler Keller (2009) menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran bertujuan untuk membangun jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Hubungan Pemasaran dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (repeat business) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Secara formal, Hubungan Pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam

menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah (Tjiptono, 2017).

Hubungan Pemasaran memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Dengan adanya strategi Hubungan Pemasaran berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang berinteraksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Samuel, 2013 dalam Yuskun dan Novitasari, 2017).

Unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi Hubungan Pemasaran dalam Astuti dan nagase (2016) adalah :

1. Komitmen

Komitmen dalam konsep Hubungan Pemasaran berkaitan dengan komitmen perusahaan kepada pelanggan. Dimana menurut Alrubaiee & Al-Nazer (2010), komitmen merupakan suatu yang harus dijaga dan dikembangkan dalam mempertahankan serta melanjutkan relasi yang terjadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk dapat memegang dan merealisasikan janji-janji yang ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan dalam menjalin hubungan baik yang berjangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Santoso dan Japarianto, 2015).

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor utama dalam Hubungan Pemasaran menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan adalah sikap dan

keyakinan pelanggan atau kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Dalam konsep Hubungan Pemasaran kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya (Santoso dan Japariato, 2015).

### 3. Komunikasi

Komunikasi menurut Ibok dan Sampson (2014) adalah suatu proses yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Komunikasi dalam Hubungan Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya serta berperan proaktif dalam memberikan tanggapan kepada para pelanggan (Santoso dan Japariato, 2015).

#### e. Perilaku Berpindah

Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Yunita dan Rosa (2016), menyatakan bahwa Berpindah Merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking*.

Menurut Rizky dan Pantawis (2011), merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek instinsik dalam strategi. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan

konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen (intern) maupun rangsangan pemasaran (ekstern). Dengan adanya iklan yang ditampilkan oleh pemasar akan menyebabkan konsumen terpengaruh untuk mencoba produk baru hanya untuk memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain Suwandi dan Septrizola (2015). Indikator yang menyebabkan terjadinya berpindah merek menurut Cahyo (2011) dalam Suwandi dan Septrizola (2015), ada beberapa hal diantaranya ketidakpuasan, adanya keinginan mencari variasi, harga dan iklan.

Aaker (1997) dalam Andriani dan Untari (2015), membagi kategori perpindahan merek ke dalam lima tingkatan sebagai berikut :

- a. *Switcher*, yaitu pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli yang tidak mau terikat sama sekali dengan merek apapun. Merek mempunyai peran kecil dalam keputusan pembeli jenis ini.
- b. *Habitual Buyer*, yaitu pembeli yang merasa puas dengan produk atau paling tidak mereka tidak kecewa. Pembeli ini memilih merek karena kebiasaan saja.
- c. *Satisfied Buyer*, yaitu pembeli yang merasa puas dengan produk atau merek.
- d. *Liking the brand*, yaitu tipe pembeli yang sangat menyukai merek, pembelianya berdasarkan asosiasi merek.

e. *Committed buyer*, yaitu tipe pembeli atau pelanggan yang sangat setia. Mereka sangat bangga dengan menggunakan merek tertentu. Merek sangat penting bagi pembeli karena *functional benefit* dan *emotional benefit* dapat mengekspresikan jati dirinya. Indikator yang menyebabkan Perilaku Berpindah menurut Astuti dan Nagase (2016) :

1. Ketidakpuasan
2. Perilaku mencari variasi
3. Menceritakan keburukan kepada orang lain

**f. Loyalitas Pasien**

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dan Diana (2015:211). Sudaryono (2016:82), menyatakan bahwa loyalitas merek sangat tergantung kepada kepuasan konsumen. Semakin puas konsumen terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk. Dalam kata lain

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Lovelock dan Wright (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqyst (2004) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen adalah seorang konsuen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oliver (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendala untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

James (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Hermawan Kertajaya (2003) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*.

griffin (2009) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat dan pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk

dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Newell (2000) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek dapat diukur melalui (Sudaryono, 2016:83) :

- a. Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- b. Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia ditempat pembelian.

Adapun indikator yang menyebabkan terjadinya loyalitas menurut Astuti dan Nagase (2016) :

1. Ketegasan.
2. Pertahanan.
3. Pembelian Ulang.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan saya dalam melakukan penelitian sehingga saya dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan saya.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Herni Justiana Astuti (1) Keisuke Nagase (2) 2016 Journal Health Services Management Research. Vol. 29 (3) 70 – 78.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Patient Satisfaction</i></li> <li>2. <i>Provider Switching</i></li> <li>3. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>4. <i>Retention Program</i></li> <li>5. <i>Loyalitas</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Provider Switching</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Patient Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>.</li> <li>4. <i>Retention Program</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</li> </ol>
2	Herni Justiana Astuti (1) Putri Aprilia Anggraeni (2) Anggi Julia Wijayanti (3) 2018 Journal IBSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Satisfaction</i></li> <li>5. <i>Loyalitas</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>2. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>.</li> <li>4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</li> </ol>
3	Herni Justiana Astuti (1) Keisuke Nagase (2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>2. <i>Patient Satisfaction</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relationship</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</li> </ol>

	<p>2014</p> <p>International Journal of Management and Marketing Research.</p> <p>Vol. 7, No. 2, PP. 39 – 56.</p>	<p>3. <i>Loyalitas</i></p>	<p><b>2. <i>Patient Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</b></p>
4	<p>Herni Justiana Astuti (1)</p> <p>Keisuke Nagase (2)</p> <p>2014</p> <p>Journal of Medical Marketing</p> <p>Vol. 14 (4) 191 – 200</p>	<p>1. <i>Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Provider Switching</i></p> <p>3. <i>Loyalitas</i></p>	<p><b>1. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</b></p> <p><b>2. <i>Provider Switching</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</b></p>
5	<p>Sutrisno</p> <p>2015</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen.</p> <p>Vol. 2 No. 2. Hal. 27 – 41</p>	<p>1. Kualitas Layanan</p> <p>2. Relationship</p> <p>3. Kepuasan</p> <p>4. Loyalitas</p>	<p>1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Relationship.</p> <p><b>2. Relationship berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas.</b></p> <p><b>3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.</b></p>
6	<p>Haris Hermawan</p> <p>2015</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.</p> <p>Vol. 1 No. 2</p>	<p>1. Bauran Pemasaran</p> <p>2. Kepuasan</p> <p>3. Loyalitas</p>	<p>1. Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><b>2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</b></p>

7	<p>Shandy Widjoyo Putro (1)</p> <p>Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., (2)</p> <p>Ritzky Karina M.R (3)</p> <p>Brahmana, S.E., M.A (4)</p> <p>2014</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran</p> <p>Vol. 2, No. 1, Hal 1 – 9.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</li> <li>3. <b>Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.</b></li> </ol>
8	<p>Muhummad Bahrudin (1)</p> <p>Siti Zuhro (2)</p> <p>2015</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam</p> <p>Vol. 3, No. 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kepuasan</li> <li>3. Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.</b></li> <li>2. <b>Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.</b></li> </ol>
9	<p>Diah Yulistiarini</p> <p>2016</p> <p>Journal of Social Sciencs</p> <p>Vol. 7 No.1</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>2. <i>Costumer Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Loyalitas</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b><i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.</b></li> <li>2. <b><i>Costumer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.</b></li> </ol>
10	<p>Alwin Fauzi Hermawan (1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Relationship Marketing</i></li> <li>2. Kepuasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b><i>Relationship Marketing</i> berpengaruh</b></li> </ol>

<p>Suharyono (2) 2018</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis</p> <p>Vol. 55 No.2 Hal. 192 - 201</p>	<p>Pelanggan 3. Loyalitas</p>	<p><b>signifikan terhadap Loyalitas.</b></p> <p><b>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</b></p>
--	-----------------------------------	--

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable bebas (*independen*) dan variable terkait (*dependen*).

#### 1) Pengaruh Hubungan Pemasaran dengan Kepuasan Pasien

Hubungan Pemasaran menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 148 ) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Dalam Hubungan Pemasaran, Kepuasan sangat penting karena dapat membangun keintiman (*intimacy*), ketertarikan (*affinity*), dan komitmen antara pemberi jasa dan pelanggan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif dan efisien (Sutrisno, 2015).

Sebab menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian probabilitas jangka panjang bagi perusahaan dan merupakan proses yang dinamis dalam arti tidak pernah berhenti dan tergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi atau menjalin hubungan dengan pelanggan pada tingkat antar personal (Priansa, 2017).

Karena Hubungan Pemasaran yang baik akan menimbulkan Kepuasan terhadap konsumen dengan menciptakan pendekatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sutrisno, 2015) yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016) menyatakan bahwa hubungan pemasaran terhadap kepuasan berpengaruh positif signifikan.

## 2) Hubungan antara Hubungan Pemasaran dengan Loyalitas

Hubungan Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 148) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Hubungan Pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan Loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengaitkan hubungan pemasaran dan mutu dengan Loyalitas seperti yang dikemukakan oleh (Lovelock, 2010).

Karena dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan konsumen yang loyal sebab konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan (Priansa, 2017).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka hubungan pemasaran sangat penting untuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang, karena perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan, dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Priansa, 2017).

Hubungan Pemasaran berpengaruh positif signifikan dengan Loyalitas karena disini hubungan pemasaran merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target pada konsumen dan

membuat komunikasi pemasaran yang relevan dan untuk membuat mempertahankan pelanggan untuk mendorong terciptanya hubungan pelanggan yang sejati. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Alwin dan Suharyono 2018). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016) menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

### 3) Pengaruh Hubungan Pemasaran dengan Perilaku Berpindah

Hubungan Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 148) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Pasien yang menjalin hubungan baik dengan perusahaan (rumah sakit) pasti akan tetap loyal begitu juga ketika pasien tidak memiliki hubungan pemasaran yang baik dengan pihak rumah sakit pasti mereka akan mencari rumah sakit lain dan melakukan perpindahan merek (pindah rumah sakit). Maka dari itu hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) menjadi inti dari aktivitas dan kegiatan perusahaan (rumah sakit).

Karena interaksi yang kurang baik antara rumah sakit dengan pasien dapat mengakibatkan penghentian layanan dan hubungan yang kurang baik dapat mengakibatkan pasien mencari tempat lain dan mengakhiri hubungan (Astuti dan Nagase, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016) yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah.

#### 4) Hubungan antara Kepuasan Pasien dengan Loyalitas

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2012).

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas menyatakan jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka akan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Karena kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan membagikan dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas dan bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas karena loyalitas merupakan komitmen jangka panjang, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Priansa, 2017).

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang ditemukan oleh (Sutrisno, 2015), yang menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas. Begitu pula, penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

#### 5) Pengaruh antara Kepuasan Pasien dengan Perilaku Berpindah

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2012). Konsumen yang merasa puas terhadap merek

cenderung loyal terhadap suatu merek. Sedangkan berpindah merek merupakan perilaku berpindah merek satu ke merek lain.

Konsumen yang merasa puas cenderung tidak berganti merek ke merek lain karena loyal terhadap merek yang telah memberikan kinerja yang memuaskan. Maka, kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku berpindah. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Astuti dan Nagase, 2015), yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan pasien dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

#### 6) Hubungan antara Perilaku Berpindah dengan Loyalitas

Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Yunita dan Rosa (2016), menyatakan bahwa berpindah merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan pencarian variasi.

Konsumen yang melakukan perpindahan merek tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek. Mereka cenderung ingin mencoba merek lain yang memberikan kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau hanya ingin mencari variasi semata dikarenakan berbagai macam faktor. Apabila konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek maka cenderung memilih merek yang sama untuk pembelian selanjutnya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2015), yang menyatakan bahwa perpindahan pasien berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Astuti dan Nagase (2016) menyatakan bahwa perilaku berpindah berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas.

#### 7) Hubungan antara Retensi dengan Loyalitas

Retensi adalah salah satu cara untuk merujuk pada upaya mempromosikan kunjungan berulang. Seperti dicatat O'Malley, Rencana loyalitas pelanggan telah berkembang di era retensi pelanggan. (Astuti dan Nagase, 2016).

Retensi berpengaruh terhadap Loyalitas, hal ini dapat dipahami bahwa bertahanya para pasien pada Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap, salah satunya disebabkan oleh kepercayaan.

Retensi pelanggan tidak hanya menjadi tolak ukur tingkat Kepuasan dan Loyalitas pelanggan saja, namun Retensi pelanggan terhadap sebuah produk diharapkan dapat menempatkan para pelanggan tersebut sebagai perwakilan perusahaan yang akan mampu membawa pelanggan-pelanggan baru bagi produk atau jasa itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditemukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016) yang menyatakan bahwa Retensi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

#### 8) Hubungan antara Hubungan Pemasaran dengan Loyalitas melalui Perilaku Berpindah

Hubungan Pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Purwanto (2015) menyatakan dalam Hubungan Pemasaran selain membangun hubungan panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan mereka yang baik. Fandy Tjiptono dan Gregorius

candra (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Hubungan Pemasaran memaparkan bahwa Loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakui sisi dengan pelanggan baru dengan konsep Loyalitas pelanggan.

Karena strategi pemasaran ini difokuskan kepada kelanggengan dan pemuasan dari pelanggan. Sehingga dengan adanya strategi Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga Loyalitas Pelanggan, sehingga pelanggan tidak gampang berubah merek. Namun ketidakpuasan pelanggan setelah pembelian karena kinerja produk lebih rendah setelah pengenalan informasi dan evaluasi merek mengakibatkan perpindahan ke merek lain dan disinilah loyalitas pelanggan sangat penting. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditemukan oleh (Astuti dan Nagase, 2014) yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran dengan perilaku berpindah berpengaruh positif melalui loyalitas.

9) Hubungan antara Hubungan Pemasaran dengan Perilaku Berpindah melalui Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2012).

Konsumen yang merasa puas terhadap merek cenderung loyal terhadap suatu merek. Apabila konsumen puas maka dapat menyebabkan terjadinya loyalitas atau pembelian ulang.

Sedangkan berpindah merek merupakan tindakan perpindahan merek dari satu merek ke merek lainya dan hal tersebut bukan merupakan bentuk loyalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa berpindah merek memperlemah hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2016) bahwa kepuasan melalui berpindah merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

10) Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas melalui Perilaku Berpindah

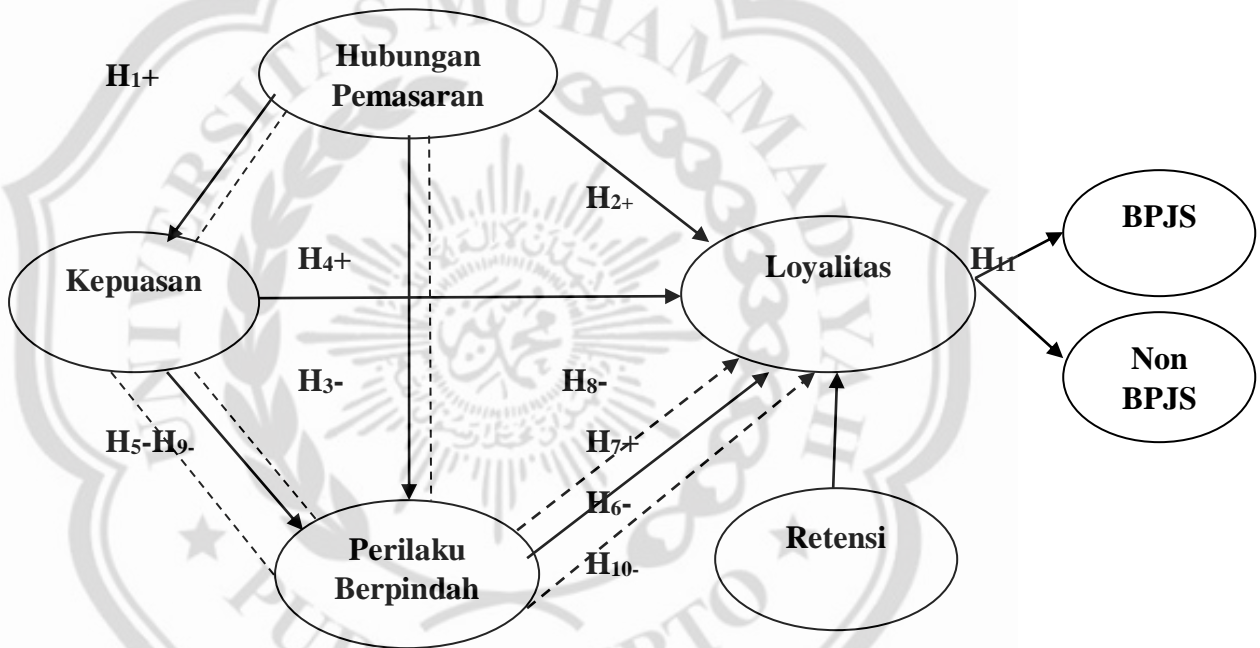
Hubungan Pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Purwanto (2015) menyatakan dalam Hubungan Pemasaran selain membangun hubungan panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan mereka yang baik. Menurut Wibawanto (2012 dalam Fathoni 2016), menyatakan bahwa perilaku berpindah adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Hubungan Pemasaran mempunyai hubungan erat dengan Kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengaitkan kepuasan. Perilaku Berpindah merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman, terdapatnya penawaran produk lain atau dapat terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Perilaku berpindah dapat terjadi karena adanya alasan-alasan yang berhubungan dengan kepuasan dan hubungan pemasaran. Beberapa konsumen memiliki harapan yang tidak realistis yang tidak dapat

dipenuhi dalam hubungannya dengan penyedia layanan, dan sebagai hasilnya, seorang konsumen dapat mengeluh atau berpindah ke tempat lain, dan mengakhiri hubungan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditentukan oleh (Astuti dan Nagase, 2016), yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran dengan perilaku berpindah melalui kepuasan berpengaruh negatif signifikan.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

#### E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Hubungan Pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan.

H2 = Hubungan Pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

- H3 = Hubungan Pemasaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap Perilaku Berpindah.
- H4 = Kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
- H5 = Kepuasan secara parsial berpengaruh negatif terhadap Perilaku Berpindah.
- H6 = Perilaku Berpindah secara parsial berpengaruh negatif terhadap Loyalitas.
- H7 = Retensi secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas
- H8 = Hubungan Pemasaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap Loyalitas melalui Perilaku Berpindah.
- H9 = Hubungan Pemasaran secara parsial berpengaruh negatif terhadap Perilaku Berpindah melalui Kepuasan.
- H10 = Kepuasan secara parsial berpengaruh negatif terhadap Loyalitas melalui Perilaku Berpindah.
- H11 = Terdapat perbedaan Loyalitas antara pasien BPJS dan non BPJS Rumah Sakit Islam Fatimah Cilacap.