

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Berobat Ulang

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan pada niat pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan pengalaman pasca pembelian (Huang dan Dubinsky, 2014). Wilkins (2009) menyatakan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan yang menjadi penentu dominan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dimaknai bahwa keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terbentuk saat pasca pembelian produk.

Chiu (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dapat di eksplorasi dari kepuasan dan biaya. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas dan biaya yang dibebankan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Oliver (1999) menyatakan bahwa kesetiaan adalah perilaku konsumen untuk terus menerus membeli produk yang sama. Konsumen merupakan jaminan yang sangat kuat bagi perusahaan untuk melakukan pembelian produk tertentu secara berulang dimasa mendatang, walaupun terdapat promosi atau hal-hal menarik lainnya di perusahaan lain. Dalam ilmu kesehatan dapat didefinisikan kesetiaan adalah perilaku pasien yang memilih untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hanya dari satu rumah sakit tertentu.

Kandampully (2000) menyatakan bahwa perusahaan memiliki tantangan untuk mempertahankan konsumen, yaitu dengan meningkatkan pilihan yang

ditawarkan, penetapan harga yang bersaing serta peningkatan pelayanan. Reichheld dan Teal (2001) menyatakan bahwa konsumen akan siap untuk menyerahkan kesetiaan mereka dan siap untuk membeli kembali produk-produk perusahaan yang mampu memberikan produk dan layanan bernilai tinggi yang berbeda dengan penawaran perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh pilihan yang ditawarkan, harga yang bersaing serta produk-produk yang berkualitas tinggi.

Sirdeshmukh (2002) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah hal penting untuk mendorong kesetiaan konsumen bahkan dalam industri jasa. Nilai yang dirasakan merupakan tujuan utama dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Hellier (2003) menyatakan bahwa niat pembelian kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli secara terus menerus dari perusahaan yang sama sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan, kesetiaan pelanggan dan nilai yang dirasakan pasca pembelian pertama. Jadi keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus dari satu perusahaan yang dipengaruhi oleh kepuasan, kesetiaan dan nilai yang dirasakan pasca pembelian. Keputusan berobat ulang dalam ilmu kesehatan dapat didefinisikan sebagai perilaku pasien yang berobat secara terus menerus ke suatu rumah sakit yang dipengaruhi oleh kepuasan, kesetiaan dan nilai yang dirasakan pasca pengobatan.

Olaru (2008) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan ini perusahaan harus menciptakan hubungan yang sama dengan pelanggan yang lain.

Kesetiaan pelanggan juga akan memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, Sehingga akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa dengan adanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan itu diantaranya adalah perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang setia serta pelanggan baru yang telah mendapat rekomendasi dari pelanggan lama.

Pedersen dan Nysveen (2001) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen didasari oleh pengetahuan serta pengalaman tentang suatu merek produk. Kesetiaan dapat didasari juga dengan kesukaan atau sikap terhadap suatu merek. Selain itu kesetiaan dapat didefinisikan sebagai niat perilaku pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama dimasa depan. Kesetiaan merupakan fase akhir yang dibutuhkan perusahaan. Dimaknai bahwa kesetiaan pelanggan merupakan perilaku konsumen yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap membeli produk-produk perusahaan.

Keputusan berobat ulang merupakan fase akhir dari perilaku pasien yang dibutuhkan oleh rumah sakit. Keputusan berobat ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, biaya berobat, serta kepuasan pasien. Rumah sakit harus memberikan kualitas pelayanan yang baik serta biaya berobat yang bersaing untuk menciptakan kepuasan pasien sehingga menyebabkan pasien untuk berobat ulang dimasa yang akan datang.

2. Kepuasan Pasien

Aspek yang dapat dieksplorasi dari kepuasan konsumen. Kepuasan dianggap sebagai sikap yang dihasilkan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang

diberikan. Kepuasan merupakan hasil akhir evaluasi konsumen pasca pembelian suatu produk (Kim, 2012). Wu dan Chang (2007) menyatakan bahwa kepuasan dapat memengaruhi niat pembelian kembali. Kepuasan dinilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali. Hal ini dapat dimaknai bahwa kepuasan merupakan hasil akhir penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen juga memengaruhi keputusan pasien untuk melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang.

Mano dan Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional konsumen terhadap pembelian suatu produk. Respon ini dapat dipengaruhi oleh kinerja produk dan juga harga dari suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan masalah penting yang akan memengaruhi pembelian di masa depan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memilih produk yang sama dari sumber yang sama. Kepuasan dalam ilmu kesehatan dapat didefinisikan sebagai perilaku pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu rumah sakit sehingga memengaruhi keputusan berobat ulang pasien dimasa yang akan datang.

Westbrook (1981) menyatakan bahwa kinerja dari suatu produk merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memaksimalkan pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Roest dan Pieters (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan kesenangan dari pelanggan yang dihasilkan dari pembelian suatu produk. Kepuasan juga dapat dipengaruhi dari pelayanan suatu perusahaan dan merek yang dipilih. Dimaknai bahwa untuk

menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Rust dan Oliver (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan yang konvergensi mengenai persepsi kualitas pelayanan dan pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen. Davies dan Ware (1988) menyatakan bahwa penilaian kepuasan konsumen terhadap pelayanan harus dievaluasi saat setelah konsumen mendapatkan pelayanan dan membandingkannya dengan harapan konsumen tentang pelayanan dari perusahaan. Disimpulkan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanan. Evaluasi kepuasan dapat dilakukan setelah konsumen mendapatkan pelayanan dan membandingkannya dengan harapan konsumen.

George dan Jones (1996) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen merupakan pencapaian bagi perusahaan. Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan kesetiaan konsumen. Kesetiaan yang terbentuk akan menguntungkan perusahaan. Spreng, Dixen dan Olshausky (1993) menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh harga yang dibebankan. Hal ini membuat beberapa perusahaan menggunakan berbagai cara untuk tetap menciptakan kepuasan pelanggan. Misalnya dengan, memberi jaminan uang kembali atau perbedaan harga di hari-hari tertentu. Hal ini direkomendasikan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Terciptanya pelanggan-pelanggan yang setia pada perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh biaya yang dibebankan dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi kesetiaan konsumen. Sehingga

perusahaan harus memberikan beberapa keuntungan kepada konsumen untuk menciptakan konsumen yang setia pada perusahaan.

Kepuasan merupakan penilaian akhir dari konsumen yang dapat dipengaruhi oleh kualitas dan harga yang dibebankan. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan harga yang sesuai. Kepuasan konsumen berpengaruh pada kesetiaan konsumen pada perusahaan. Kesetiaan konsumen akan menguntungkan perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen. Dari uraian ini dapat dihipotesakan sebagai berikut:

H1: Kepuasan pasien berpengaruh pada keputusan berobat ulang

3. Biaya Berobat

Penelitian telah banyak menyimpulkan mengenai hubungan harga dan indikator kualitas. Adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan harga dari suatu produk tertentu dengan kisaran harga tertentu dapat memengaruhi penilaian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Leavit, 1954). Jacoby dan Olson (1985) menyatakan bahwa perilaku pembelian suatu produk dapat ditentukan oleh harga yang ditawarkan. Dimaknai bahwa penilaian konsumen mengenai suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.

Monroe (1990) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dalam ilmu kesehatan dapat didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh pasien untuk mendapatkan

pelayanan kesehatan dari suatu rumah sakit. Biaya dapat mempengaruhi pasien untuk memilih mendapatkan pelayanan dari rumah sakit tersebut atau tidak.

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Monroe dan Krishnan (1985) menyatakan bahwa penilaian konsumen dapat berasal dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dari suatu produk dan pengorbanan yang konsumen berikan. Perbandingan ini akan memengaruhi tingkat keputusan untuk pembelian ulang. Disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian dan harga dapat menjadi perbandingan harga dengan kualitas akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Olson (1977) menyatakan bahwa beberapa konsumen akan lebih cenderung memilih harga yang lebih tinggi sebagai indikator kualitas dari suatu produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki harga yang lebih tinggi dinilai memiliki kualitas yang baik akan memengaruhi pembelian ulang. Oliver (1999) menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan akan memperhitungkan harga dan membandingkan manfaat atau fasilitas yang akan didapatkan dari suatu perusahaan sebagai imbalan yang menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan. Penetapan harga juga harus dipikirkan dengan baik oleh perusahaan sebagai aspek dalam meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa beberapa konsumen akan menilai kualitas dari harga yang ditawarkan. Harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik sehingga akan memengaruhi pembelian suatu produk. Penetapan harga yang sesuai juga akan memengaruhi pendapatan suatu

perusahaan. Penetapan harga yang sesuai serta kualitas yang diberikan akan menyebabkan keputusan pembelian ulang.

Cronin (2000) menyatakan bahwa harga memengaruhi penilaian konsumen dalam mengevaluasi manfaat-manfaat yang diterima dengan harga yang dibebankan. Malik (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga yang sesuai akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu Hall *et al* (2001) menyatakan bahwa beban biaya pelayanan kesehatan yang tinggi dapat menyebabkan ketidakpuasan pada pasien. Virvalaite (2015) menyatakan bahwa harga yang sesuai adalah faktor dominan yang dapat menunjukkan kesetiaan pelanggan. Harga yang sesuai adalah elemen penentu kesetiaan pelanggan yang paling berpengaruh daripada kepuasan. Diketahui bahwa harga yang sesuai dengan manfaat-manfaat yang diterima oleh konsumen akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga juga dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat memengaruhi kualitas pembelian suatu produk. Sehingga beberapa konsumen menilai dengan harga yang lebih tinggi maka akan mendapatkan kualitas yang lebih baik. Namun, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik akan memengaruhi pembelian dimasa yang akan datang. Sehingga perusahaan harus memikirkan dengan baik dalam menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, penetapan harga yang sesuai akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga dapat dihipotesakan sebagai berikut:

H3: Biaya berobat berpengaruh pada kepuasan pasien

4. Kualitas Pelayanan

Suatu rumah sakit menjual produk berupa jasa kepada pasien selaku pusat konsumennya. Rumah sakit harus memiliki kualitas dalam memberikan jasa kepada konsumen, karena jasa yang memiliki kualitas baik akan menjadi pertaruhan reputasi perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) kualitas merupakan penampilan produk yang ditawarkan atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas jasa merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Sedangkan Lovelock dan Writz (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam ilmu kesehatan kualitas adalah penilaian pasien yang didasarkan atas pelayanan kesehatan serta fasilitas yang diberikan oleh suatu rumah sakit. Sehingga pelayanan kesehatan yang baik akan menghasilkan penilaian kualitas yang baik juga dari pasien.

Zeithaml (2006) juga menyatakan bahwa kualitas merupakan penilaian konsumen pada suatu produk yang dapat menentukan kekuatan suatu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Salleh dan Mahmood (2002) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas yang dipersepsi dan tingkat kesetiaan konsumen. Dapat dimaknai bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Caruana et al (2000) menyatakan bahwa kualitas akan sangat memengaruhi kepuasan konsumen yang akan menjadi penilaian dari konsumen untuk memutuskan pembelian kembali. Baker dan Crompton (2000) juga menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan yang didapat kepada pelanggan yang lain. Dari uraian di atas dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan manfaat terhadap perusahaan, salah satunya pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain. Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan pelanggan yang setia dan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Cronin, et al (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, penilaian pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hubungan ini yang akan membuat perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam memprediksi keputusan pembelian kembali. Untuk mendapatkan penilaian kualitas yang baik, perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan mereka untuk menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

Allen dan Gertler (1991) menyatakan bahwa beberapa pasien akan menerima kualitas pelayanan yang tidak efisien karena perbedaan biaya yang dibebankan pada setiap pasien. Menurut Ellis (1993) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas perawatan yang diberikan kepada pasien akan bersaing tergantung dengan biaya yang dibebankan pada setiap pasien. Hal ini dapat dimaknai bahwa setiap

pasien yang mendapatkan perawatan akan menerima kualitas yang berbeda tergantung dengan tingkat atau kelas perawatan yang dipilih dan biaya yang dibebankan.

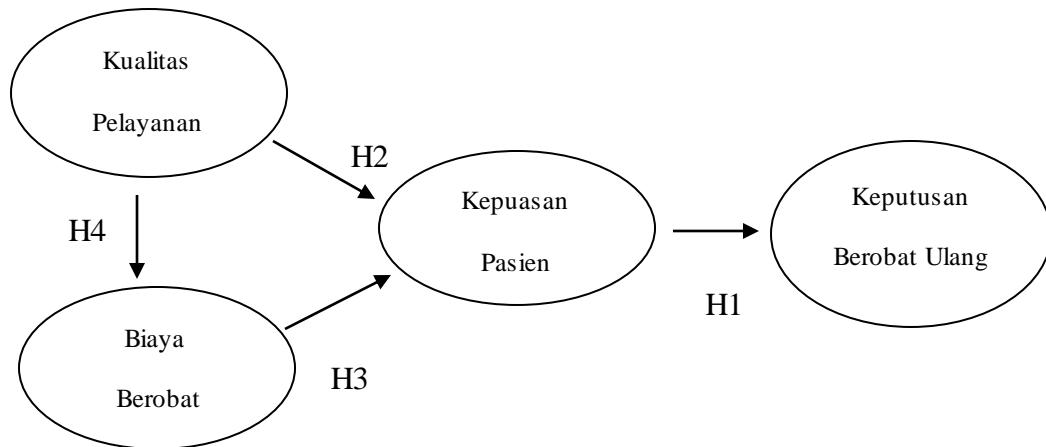
Berdasarkan dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal terpenting yang harus dimiliki perusahaan untuk mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang setia. Kualitas juga dapat dipengaruhi dengan biaya yang dibebankan pada setiap pelanggan. Semakin besar biaya yang dibebankan kualitas yang diberikan mungkin juga akan berbeda. Sehingga dapat di hipotesakan sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh pada biaya berobat

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pasien

B. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat ditentukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dihipotesiskan berpengaruh terhadap biaya berobat dan kepuasan pasien. Biaya berobat yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan pasien yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan berobat ulang.