

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

 : Diukur
 : Tidak Diukur

Gambar 3.1. Kerangka Konsep Analisis Hubungan Brand Loyalty Dengan Kualitas Layanan Keperawatan di Rumah Sakit Islam Masyitoh

Konsep diatas merujuk pada teori dari (Hsu 2009) tentang *Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding* dimana *Brand loyalty* yang merupakan keterikatan pelanggan terhadap suatu merk. Blok pertama Pengetahuan Merek terdiri dari tiga konsep atau langkah berurutan dari *Brand Awareness, Brand Image Cognitive*, dan Citra Merek Afektif. Masing-masing terhubung sebagai bagian ke blok merk *Brand Trust* berikutnya. Dalam Pengetahuan Merek, Kesadaran mempengaruhi Citra Kognitif dan Citra Afektif, dan ada hubungan hierarkis antara dua yang terakhir. Pengetahuan Merek membentuk dasar bagi kepercayaan merek.

Brand loyalty akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Loyitas pelanggan akan terbentuk pada aspek kognitif pada tahap awal kemudian aspek afektif dan pada akhirnya aspek konatif. Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku pelanggan yang menjelaskan bahwa pelanggan akan melalui tahap *learning → perception → attitude → behaviour*. Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen yaitu kognitif, afektif, konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran pelanggan, komponen afektif berkaitan dengan sikap sedangkan komponen konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa sebelum mencapai aspek konatif pelanggan harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Menurut Dharmaesta & Hani (2008) aspek kognitif terdiri dari basis informasi pengetahuan yang dimiliki hanya merujuk pada satu merk yang dianggap lebih superior dalam hal harga dan kualitas. Pembentukan dari *brand knowledge islamic affektive* terdiri dari kepuasan dan kesukaan. Pembentukan *brand knowledge: islamic cognitive* dan *brand islamic knowledge affektive* akan membentuk sebuah kepercayaan pada suatu merk *brand trust islamic expectations*

dimana aspek dari kepercayaan menurut Delgado (2010) terdiri dari *Brand Reliability* dan *Brand intention*.

Acceptance berarti melakukan komunikasi dengan orang lain, dan menghargai pendapat orang lain tentang suatu hal yang sedang dibicarakan. Dukungan atau *support* komunikasi yang dilakukan individu dengan orang lain sehingga orang lain dapat mengenal kelebihanannya dan percaya bahwa orang lain tersebut mampu mengatur secara produktif situasi dimana mereka berada. *Cooperative intentions* bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Kepercayaan sangat berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas perilaku dan sikap untuk membeli suatu merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3.2 Hipotesis

H1 : Ada hubungan Brand Loyalty; *Repeat Purchase* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyitoh Bangil

H2 : Ada hubungan Brand Loyalty; *Retention* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyitoh Bangil

H3 : Ada hubungan Brand Loyalty; *Referalls* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyitoh Bangil

H4 : Ada hubungan Brand Loyalty; *Willingness to corporate* dengan Kualitas Layanan Keperawatan di RSI Masyitoh Bangil