

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Religiusitas*

a. Pengertian

Kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya adalah *religere* yang berarti mengikat (Gazalba, 1985). Matdarwan (1986) mengemukakan bahwa *religere* berarti melaksanakan dengan sangat teliti atau dapat pula dirartikan menyatukan diri. Disamping istilah religi sering pula dalam masyarakat digunakan istilah lain, seperti agama (Bahasa Indonesia), *dien* (Bahasa Arab) atau *religion* (Bahasa Inggris). Meskipun masing-masing mempunyai terminologis sendiri-sendiri akan tetapi dalam arti terminologis dan teknis yang berbeda semua istilah tersebut berartikan makna yang sama (Anshari, 1987).

Sulaiman (1984) merumuskan secara sederhana pengertian dari *religi* atau *religion* yaitu :

- 1) Percaya pada kekuatan gaib yang mengikuti alam semesta dan bersifat suci
- 2) Bersikap terhadap kekuatan gaib itu untuk menerima kebaikan-kebaikan dan mencari keselamatan
- 3) Membentuk pribadi dalam kehidupan karena kepercayaan itu (pada masing-masing kelompok).

Anggasari (dalam Hidayah Marsal, 2008) membedakan antara istilah religi atau agama dengan istilah *religiusitas*. Agama atau religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu. Hal ini selaras dengan pendapat Dister (dalam Hidayah Marsal, 2008) yang mengartikan *religiusitas* sebagai keberagaman, yang berarti adanya unsur internalisasi agama itu dalam diri individu. Lindridge (2005) menyatakan bahwa *religiusitas* dapat diukur dengan kehadiran lembaga keagamaan dan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari.

Sitanggang (dalam Asmadi 2009) menyatakan bahwa manusia religiusus adalah manusia yang mempunyai hati nurani serius, taat, saleh dan teliti menurut norma atau ajaran agama Islam. Selanjutnya Mangunwijaya (1982), membedakan antara istilah religius atau agama dengan istilah *religiusita*. Agama atau religius menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan *religiusitas* menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa *religiusitas* adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Religiusitas*

Dalam praktiknya, sikap religius mempunyai kualitas yang fluktuatif, tergantung pada keadaan sekitar yang dapat mempengaruhinya. Menurut Thoules, hal-hal yang dapat mempengaruhi sikap religius ada 4 macam (Thoules, 1992), yaitu:

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial.

Dalam hal ini termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu:

2) Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu dalam bentuk sikap keagamaan.

3) Faktor kehidupan

Berupa kebutuhan-kebutuhan hidup yang secara garis besar dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan;
- b) Kebutuhan akan cinta kasih;
- c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri; dan
- d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian;

4) Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat *religiusitas* nya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besarnya yaitu internal dan eksternal. Faktor

internal yang dapat mempengaruhi *religiusitas* seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternalnya seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

c. Dimensi *Religiusitas*

Menurut Glock (dalam Tina Afiatin, 1998) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *religiusitas*, yaitu:

1) *Religious Belief (The Ideological Dimension)*

Religious belief (the ideological dimension) atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan

(syahadat) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, Bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan nabi Muhammad itu utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ancok dan Suroso, 1995).

2) *Religious Practice (The Ritual Dimension)*

Religious practice (the ritual dimension) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya (Ancok dan Suroso, 1995)

3) *Religious Feeling (The Experiential Dimension)*

Religious Feeling (The Experiential Dimension) atau bisa disebut dimensi pengalaman, adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Ancok dan Suroso (1995) mengatakan kalau dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal

yang positif) kepada Allah. Perasaan khushyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

4) *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)*

Religious Knowledge (The Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam kitab sucinya (Ancok dan Suroso, 1995)

5) *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

Religious effect (the consequential dimension) yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi

tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Kualitas spiritual yang meliputi keyakinan agama menentukan dasar perilaku ekonomi (La Barbera, 1987). Pernyataan tersebut menjadi indikator bahwa dimensi agama yang dalam hal ini penekanannya lebih kepada *religiusitas* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses menentukan pilihan pemenuhan kebutuhan dalam kehidupannya. Konsumen akan memilih sesuatu yang memang sesuai dengan kehendak hati dan keyakinannya. Perilaku tersebut pada akhirnya akan dapat menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Max Weber (dalam Esso, 2004) melihat agama sebagai suatu sistem nilai-nilai sosial yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri. *Religiusitas* oleh McDaniel dan Burnett (dalam Vittel, 2009) didefinisikan sebagai kepercayaan kepada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah. Gagasan bahwa religiusitas seseorang (kereligiusan) dapat memengaruhi penilaian individu, keyakinan dan perilaku dalam berbagai situasi, akan muncul menjadi intuitif (Singh, 2005). *Religiusitas* memiliki pengaruh baik pada sikap dan perilaku manusia (Weaver dan Agle, 2002). Delener (1994) juga mengungkapkan bahwa *religiusitas* merupakan nilai penting dalam struktur kognitif individu konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku individu.

2. Jasa Rumah Sakit

Pengetian Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Rumah sakit sebagai institusi jasa mempunyai ciri-ciri yaitu, tidak berwujud, merupakan aktivitas pelayanan antara tenaga medis dan non medis dengan pelanggan, tidak menyebabkan kepemilikan, konsumsi bersamaan dengan produksi dan proses produksi bisa berkaitan atau tidak dengan produk fisiknya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2000:3) bahwa jasa memiliki ciri-ciri yaitu, (1) tidak berwujud, (2) merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau kinerja, (3) tidak menyebabkan kepemilikan, (4) produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, dan (5) proses produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Rumah sakit mempunyai perbedaan dibandingkan industri yang lain. Menurut Tjandra Y.A (2003:170) ada tiga ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan industri lainnya:

- a. Dalam industri rumah sakit, seyogyanya tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya yang seefisien mungkin. Unsur manusia perlu mendapatkan perhatian dan tanggung jawab pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.

- b. Kenyataan dalam industri rumah sakit yang disebut pelanggan (*customer*) tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan di rumah sakit mana mereka harus dirawat. Di luar negeri pihak asuransilah yang menentukan rumah sakit mana yang boleh didatangi pasien. Jadi, jelasnya, kendati pasien adalah mereka yang memang diobati di suatu rumah sakit, tetapi keputusan menggunakan jasa rumah sakit belum tentu ada di tangan pasien itu. Artinya, kalau ada upaya pemasaran seperti bisnis lain pada umumnya, maka target pemasaran itu menjadi amat luas, bisa pasiennya, bisa tempat kerjanya, bisa para Dokter yang praktek di sekitar rumah sakit, dan bisa juga pihak asuransi. Selain itu, jenis tindakan medis yang akan dilakukan dan pengobatan yang diberikan juga tidak tergantung pada pasiennya, tapi tergantung dari Dokter yang merawatnya.
 - c. Kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para profesional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiografer, ahli gizi dan lain-lain.
3. Penetapan Keputusan Pembelian
 - a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul

tindakan ini (Rangkuti, 2003). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Gasper, 1999) antara lain:

1) Kebutuhan dan keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2) Pengalaman masa lalu (terdahulu)

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya

3) Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Orang-orang dibagian penjualan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

b. Karakteristik produk yang diinginkan konsumen

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik antara lain (Gasper, 1999):

- 1) Karakteristik lebih cepat (*faster*). Berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- 2) Karakteristik lebih murah (*cheaper*). Berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- 3) Karakteristik lebih baik (*better*). Berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat.

c. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Rangkuti, 2003).

- 1) Faktor Budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas

sosial adalah sebuah kelompok yang *relative* lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

- 2) Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :
 - a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :
 - a) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- c) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- 4) Faktor psikologis. Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:
- a) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
 - b) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Pengetahuan. Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
 - d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

Dalam memilih produk yang disukainya konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang menjadi pendorong

baginya (motif pembelian). Motif pembelian (*the consumer buying motive*) berpengaruh terhadap konsumen dalam menyukai suatu barang yang ditawarkan.

d. Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Setelah mempertimbangkan faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler dan AB Susanto, 2000) :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan

kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk.

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya.

5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu purna pembelian

e. Pembelian dan konsumsi jasa

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekwensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman.

1) Emosi dan *mood*

Emosi dan *mood* mempengaruhi pelanggan terhadap *service encounter* atau interaksi. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan diskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, *acceptance*, *disgust*, dan *anticipation*. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan dengan *mood*. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka akan membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif akan cenderung mempertimbangkan hal-hal yang lebih rinci.

2) Dramaturgi

Mereka menggunakan metafora teater untuk menggambarkan dan menganalisis kinerja jasa, ini disebabkan karena baik teater maupun organisasi jasa bertujuan menciptakan dan mempertahankan kesan positif di hadapan para audiensi. Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah mengelola para aktor dan *setting* fisik perilaku mereka secara cermat.

3) *Role theory and script theory.*

Peran (*Role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu, dalam rangka mewujudkan efektifitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian peran merupakan kombinasi berbagai macam *social cues* atau ekspektasi masyarakat yang memandu perilaku dalam konteks spesifik.

4) *Control theory*

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior, adalah memberdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

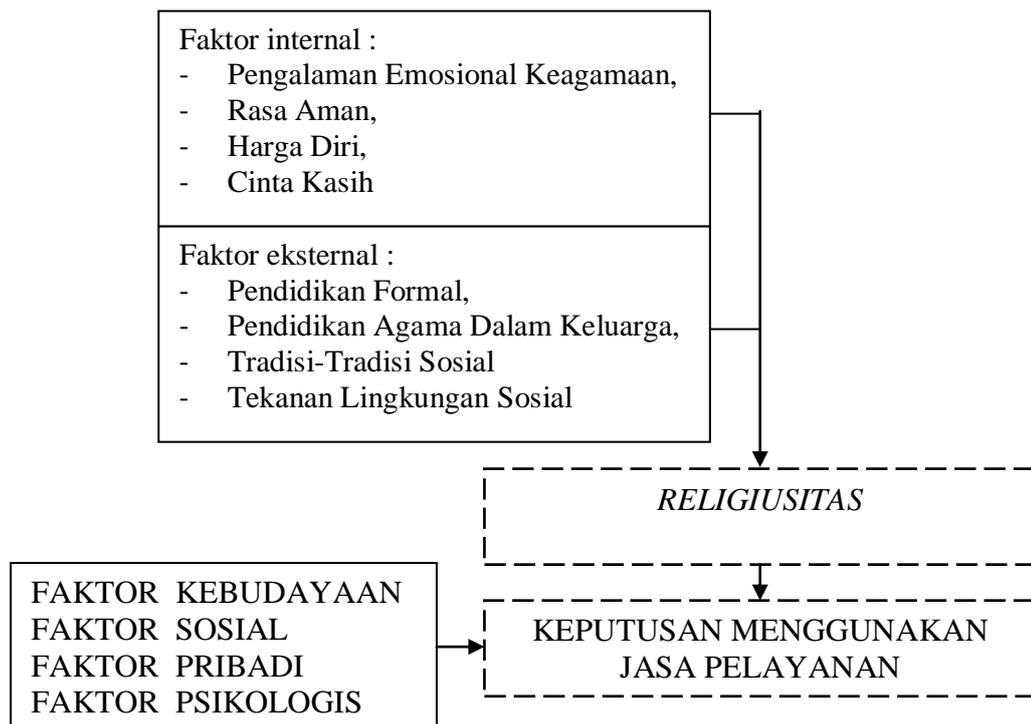
5) *Customer compatibility*

Peran pelanggan lain yang menerima jasa pada saat bersamaan juga tidak kalah pentingnya dalam menentukan pengalaman jasa

keseluruhan pelanggan tertentu. Secara umum, kehadiran perilaku, kemiripan (kompatibilitas) pelanggan lain yang menerima jasa disaat bersamaan berdampak pada kepuasan, ketidakpuasan pelanggan tertentu. (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, indikator keputusan pembelian jasa meliputi emosi dan *mood*, dramaturgi, *role theory* dan *script theory*, *control theory*, dan *customer compatibility*.

B. KERANGKA TEORI



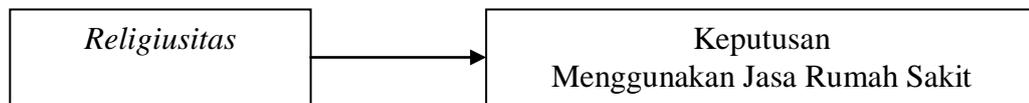
Gambar 1. Kerangka Teori

Keterangan :

————— : tidak diteliti

----- : diteliti

C. KERANGKA KONSEP



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

D. HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara tingkat *Religiusitas* pasien terhadap keputusan menggunakan jasa rumah sakit di Rumah Sakit Islam YAKSSI Gemolong.