

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku (Septiani dkk, 2025). Teori ini dikembangkan oleh (Ajzen,1985) sebagai pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah ada sebelumnya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila da sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991)

Theory of Reasoned Action (TRA) menurut Kotler (2009) memiliki 3 variabel utama yang mempengaruhi seseorang, yaitu;

a. Sikap (*Attitude*)

Mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa perilaku membeli produk

tertentu akan memberikan manfaat, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut cenderung positif.

b. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Persepsi individu tentang adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Contohnya, jika seseorang merasa bahwa teman-temannya akan menganggap baik jika dia membeli produk tertentu, maka norma subjektifnya cenderung mendukung perilaku tersebut.

c. Niat Perilaku (Behavior Intention)

Ini adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi perilaku ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Jika seseorang memiliki sikap positif dan norma subjektif yang mendukung, maka intensi perilakunya untuk melakukan perilaku tersebut akan lebih tinggi.

dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan produk/jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi merubah perilaku. Menurut (Cristobal, 2018) Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk menarik pelanggan agar kembali.

Menurut Cristobal (2018) apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan dianggap sebagai penentu pasien untuk melakukan kunjungan ulang, seperti yang diketahui bahwa emosional adalah perasaan yang

mempengaruhi seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan. Adanya faktor emosi yang dirasakan pasien karena merasa nyaman dengan kualitas yang diterima dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan menjadikan pasien loyal terhadap pelayanan kesehatan tersebut (Santoso, 2022). Organisasi yang berorientasi pada layanan bertujuan untuk memberikan layanan yang luar biasa untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggannya. (Ahmed & Fincham, 2010). Faaghna, dkk. (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa salah satu faktor persepsi seseorang individu terhadap kualitas sangat menentukan minat seseorang berkunjung ulang pasien. Yang dan Patterson (dalam Sugiharto dan Wijaya, 2020) terdapat dua dimensi dalam kesetiaan atau loyalitas yaitu :

1) *Recommendation*

Pelanggan yang loyal sangat dimungkinkan untuk merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya, dan menceritakan kelebihan dari produk atau jasa yang diterimanya

2) *Repeat Purchase*

Pelanggan yang loyal memungkinkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipercayai maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila penyedia jasa atau produk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Loyalitas pasien adalah bentuk dari keberhasilan dalam pemberian pelayanan terhadap pasien. Loyalitas terbentuk dari beberapa aspek seperti tempat pelayanan, Gedung, dan tenaga kerja sebagai pemberi pelayanan berupa

perawat, Dokter, Analis Laborat, Apoteker, petugas administrasi, dan tenaga kesehatan lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Keadaan sehat merupakan keinginan semua individu bukan hanya pada individunya saja namun juga oleh keluarganya, komunitas dan bahkan oleh masyarakat. Untuk dapat mewujudkan keadaan sehat tersebut banyak hal yang perlu dilakukan. Salah satu yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah penyelenggara fasilitas pelayanan kesehatan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan yang mampu memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat luas (Liu, 2021). Kotler & Gary (2008) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien demi tercapainya kepuasan pada pasien itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi atau berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Shandy, dkk., 2014).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen/pasien atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan/rumah sakit. Jika jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen/pasien, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Shandy, dkk., 2014).

Tjitono dan Candra (2012) kualitas pelayanan adalah cerminan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan. Lehtinen&Lehtinen(1982), Gronroos, (1984), Caruna, (2002) dalam Kheng (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan oleh pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang pemberian layanan dilakukan. Kesimpulan dari pernyataan tersebut, Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima seperti ketepatan dan cara melayaninya. Parasuraman, dkk. (1985) dalam Tjiptono dan Candra (2012) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan yang dirangkum menjadi 5 indikator atau dikenal dengan istilah SERVQUAL yaitu : Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dapat diartikan sebagai kehandalan yang berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, layanan dapat dikatakan handal adalah ketika seorang agent asuransi dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan dapat menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi oleh nasabah.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat. Dapat diartikan sebagai pemberian perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan. Pada layanan agent asuransi dapat dilihat dari kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Indikator ini sangat penting pada jasa layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi seperti agent asuransi, bank, dan dokter. Oleh karenanya dalam hal ini kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diterima oleh nasabah

d. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Kepedulian yang dimaksud dapat ditunjukkan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan itu spesial, dan untuk kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa tampilan fisik seperti fasilitas yang tersedia, peralatan, Petugas, dan bangunan. Bukti fisik ini dapat digambarkan sebagai wujud secara fisik dan gambaran layanan yang akan diterima oleh pasien. Contohnya seperti fasilitas ruang tunggu, kebersihan, dan kenyamanan ruang.

3. Kepuasan Pasien

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Harun (2017), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran jasa, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Dalam buku teks standar marketing management yang ditulis Kotler & Keller (2010) dan banyak yang dijadikan acuan, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan dapat dirumuskan sebagai evaluasi pasca beli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. *Craig-less* dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa

pemahaman perilaku konsumen mengenai ketidakpuasan jauh lebih mendalam dari pada dalam kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain.

Kepuasan dapat diartikan dengan perasaan puas seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Richard (2000) menyatakan bahwa semua orang memahami apa yang dimaksud dengan kepuasan tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa ada beberapa point penting mengenai kepuasan yaitu: perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersiapkan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan, evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian, ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan.

Dikutip dan Haidir (2006) kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi pada pasar. Kepuasan pelanggan dalam hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan.
- b. Kepuasan terhadap kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.
- c. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
- d. Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan

e. Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

4. Loyalitas Pasien

Loyalitas merupakan suatu hal yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Suwarsito, dkk 2020). Loyalitas dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama, dan jasa yang diterima memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka konsumen dapat memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang yang berlangganan atas suatu produk atau pelayanan jasa tertentu. Loyalitas pasien adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi rumah sakit, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2002) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu;

a. Merekomendasikan Merek tersebut ke orang lain

- b. Selalu menyukai merek tersebut
- c. Tetap memilih merek tersebut
- d. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- e. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- f. Pembelian ulang

Dari uraian mengenai loyalitas pasien tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas pasien merupakan kesetiaan pasien dalam menggunakan pelayanan yang ada di rumah sakit apabila pasien membutuhkan. Upaya mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran bagi penyedia jasa dikarenakan pelanggan yang loyal dapat menjadi sumber pemasaran jasa pelayanan pada masyarakat, sehingga loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi penyedia jasa pelayanan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2015).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan terkait variable penelitian antara lain Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Identitas Jurnal	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Atik Ratnawati, (2013) Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vo. 1 No. 1 Tahun 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof Dr. Soeharso Surakarta Tahun 2012	<i>Brand</i> <i>Image</i> , <i>Service</i> <i>Quality</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable variable kualitas pelayanan meliputi meliputi <i>Reliabilitas</i> , <i>Responsivness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , dan <i>Tangible</i> secara Bersama-sama terhadap <i>brand</i> <i>image</i> rumah sakit Ortopedi Prof Dr Soeharso Surakarta
2.	Beny Mutiara Wardani (2013) Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 1 Mei 2013 : 1-12)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari Sudut Pandang	<i>Service Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	Variable-variable kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari

		Pasien dan Pendamping Pasien (Studi Kasus di RS Medistra, Jakarta)		sudut pandang pasien. Variable-variable kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dari sudut pandang pendamping pasien.
3.	Rafika Zahara Lubis, (2014) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2, No.2, Juni 2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merk pada Poliklinik RS Haji Medan	Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Citra Merk	Hasil Penelitian dari uji signifikan simultan (uji-F) menyatakan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variable bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak adalah berpengaruh terhadap citra merk pada poliklinik RS. Haji Medan.
4.	Steven Darwin, et, al., (2014) Jurnal	Analisis Pengaruh Kualitas	<i>Benevolenc</i> , <i>Reliability</i> , <i>Competence</i> ,	Variable-variable kualitas pelayanan berpengaruh

Manajemen Pemasaran	Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya	<i>Honesty, Openness</i>	signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Variable-variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, Variable-variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
5. Imrotul Khasanah (2010) Jurnal Ilmu Ekonomi Aset	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang	<i>Custemer Satisfaction, Tangible, Responsiveness, Assurance and Empathy</i>	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah jaminan

6	Zahara (2020)	Rita	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	<i>Kualitas layanan, Kepuasan Loyalitas</i>	Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan kosumen tidak dapat di verifikasi
---	------------------	------	--	---	--

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah Dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan kajian teoritis dan bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel dalam sebuah penelitian. Sebagai prediksi ilmiah, hipotesis dirancang untuk dijawab atau dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris, sehingga memberikan landasan bagi peneliti untuk mengevaluasi validitas teori atau fenomena yang diinvestigasi (Creswell & Creswell, 2023).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas

pelayanan dapat menjadi salah satu strategi dalam bersaing untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah, hal ini dapat menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah perusahaan dapat memprioritaskan pada kualitas pelayanan. Syahputra, (2020). Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan (Haryono & Evanita, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee, 2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mosahab et al. (2010) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Arab et al. (2012) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Haryono & Evanita (2015), Prayoga, dkk. (2014), Aditya & Kusumadewi (2017), Sinaga (2010), Irnandha (2016), Pribadi (2014), serta Apriyani & Ekawati (2013) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasa senang atau kecewa setelah mendapatkan produk atau jasa dimana produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan tujuan utama dan sarana pemasaran yang merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan mempertahankan Loyalitas dalam waktu yang lama, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan pada orang lain untuk produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dan tidak begitu memperhatikan produk atau perusahaan lainnya (Kotler & Keller, 2008)

Hal tersebut menggambarkan bahwa dimana kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan Pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian terhadap keinginan serta harapan dengan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas ini bergantung pada

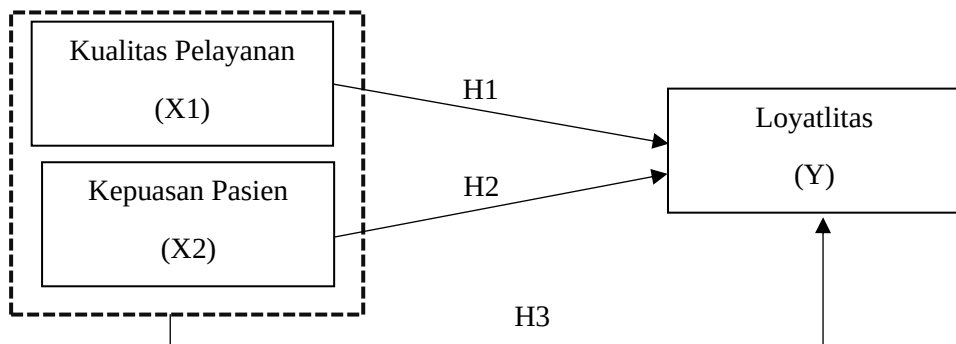
kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Gronroos dalam Lovelock (2010) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima dan apa yang mereka harapkan. Kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan agar memperoleh kepuasan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik sehingga terciptanya loyalitas (Saputra, 2019)

Hal tersebut menggambarkan bahwa dimana Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dkk. (2021), dan Surahman yang menemukan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

4. Kerangka Berfikir

Adapun pengaruh antara variable independen dengan variable dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

H2 : Kepuasan Pasien berpengaruh terhadap Loyalitas

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan
(simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas

