

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran harus bergantung pada bagaimana menjadi lebih terampil akan pertimbangan dalam membuat kebijakan. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu dan tempat dimana produk atau jasa pasti diperlukan atau diinginkan konsumen lalu menyerahkan produk atau jasa tersebut untuk selanjutnya memuaskan harapan konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan suatu proses tukar-menukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga terciptanya sebuah loyalitas. (Putri, 2017:1)

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Tujuan utama dari pemasaran ini ialah pemasaran sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan

sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan atau tekanan dari para pesaing yang meningkatkan kualitasnya menjadi lebih unggul.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Jasmin et al. (2021:69) Konsep Pemasaran adalah Pencapaian tujuan organisasi akan kebutuhan dan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen dengan harapan bisa lebih unggul dari pada pesaing.

Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari langkah-langkah sebuah bisnis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasarannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsep Pemasaran berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusinya.
- b. Konsep Pemasaran mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk atau jasa yang menawarkan kualitas layanan, kualitas produk, kinerja, dan fitur yang inovatif.

- c. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan kecuali jika produk atau jasa itu dipasarkan dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
- d. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesetiaan jangka panjang konsumen.
- e. Konsep pemasaran menganggap bahwa persoalan semua perusahaan yang melakukan bisnis adalah sebuah kualitas, kepuasan konsumen dan selanjutnya loyalitas konsumen.

3. Strategi pemasaran

Strategi Pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran. Kemudian bagaimana perusahaan mampu membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran tersebut dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut menerapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. (Rambe & Aslami, 2022:214-215)

Strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan segala upaya pemasarannya untuk mencapai tujuan

bisnis, dan mempertahankan keunggulan pada target pasar yang kompetitif dan terus berkembang. (Darsana, et al., 2023:4)

1. Faktor yang mempengaruhi analisis pendekatan strategi pemasaran
Menurut Tjiptono dalam Prayudi & Yulistria, (2020:228)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan, seperti populasi penduduk, keadaan alam, dan faktor alami membawa dampak yang sangat signifikan terhadap pemasaran. Tren yang dibentuk dan strategi yang diambil oleh sebuah perusahaan memerlukan perhitungan kekuatan faktor-faktor lingkungan ini.

b. Faktor pasar

Analisis faktor pasar untuk menentukan posisi pangsa pasar, harga, daya beli masyarakat, kebutuhan konsumen, faktor keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan yang diinginkan sampai ke produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Faktor persaingan

Analisis faktor persaingan untuk menentukan sejauh mana pola persaingan, produk atau jasa yang serupa dengan pesaing lain, strategi keunggulan produk atau jasa, kelemahan pesaing, kekuatan pesaing, dan hal-hal yang mengakibatkan ancaman bagi perusahaan sendiri.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Faktor analisis kemampuan internal sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk menjaga konsistensi dan budaya kerja sumber daya manusia yang ada.

e. Faktor perilaku konsumen

Faktor perilaku konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui keadaan pasar, penyesuaian harga, keunggulan dan kelemahan produk atau jasa tersebut, serta kualitas pelayanannya.

f. Faktor analisis ekonomi

Faktor analisis ekonomi berdampak pada faktor-faktor analisis laba, BEP (*break even point*), struktur perusahaan, analisis pengembangan bisnis, penambahan entitas baru, dan ekspansi perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi tersebut secara efektif dan efisien. (Putri, 2017:11)

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran produk atau jasa yang menguntungkan dengan target pasar yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. (Steven, 2022:1)

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi juga promosi dengan tujuan membantu suatu perusahaan dalam mencapai target pasarnya.

Manajemen pemasaran yang dikatakan sebagai seni juga ilmu memilih target pasar untuk meningkatkan keunggulan. Manajemen pemasaran sangat memerlukan suatu perencanaan agar segala sesuatunya bisa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

1. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Bagaimana perusahaan menemukan sebuah cara untuk mengetahui pilihan atas pilihan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi

b. Kepuasan Pelanggan

Manajemen pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, perusahaan diminta tidak hanya memasarkan produk atau jasanya saja akan tetapi bagaimana pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang di perolehnya.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Kegiatan promosi penjualan menjadi salah satu usaha dalam sebuah bisnis untuk menghadapi persaingan.

d. Peningkatan Keuntungan

Keuntungan adalah salah satu tujuan bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis. Keuntungan yang diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk atau jasa sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

e. Citra Merek

Untuk membangun citra merek yang baik di mata publik suatu perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas baik dalam produk maupun pelayanan yang tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru merupakan salah satu tujuan pemasaran. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis maka, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

C. Loyalitas Pasien

Pasien mempunyai harapan yang tinggi akan kualitas pelayanan. Sehingga jika pelayanan yang didapat mampu melebihi harapan pasien maka akan muncul kepuasan. Ketika terjadi kepuasan maka, pasien akan melakukan perawatan yang sama untuk kedua kalinya dan seterusnya. Pasien juga akan berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekatnya tentang kepuasan dari pelayanan yang telah didapat. Dengan demikian akan tercipta pasien yang loyal dan berpotensi besar memunculkan pelanggan atau pasien baru. Sehingga akan memberi keuntungan bagi layanan kesehatan yang mampu menciptakan layanan yang berkualitas dan menciptakan loyalitas pasien. (Yudhistira Pattiasina, 2020:51)

1. Pengertian Loyalitas Pasien

Menurut Kotler dan Keller dalam Sambodo Rio Sasongko, (2021:106) menyatakan bahwa loyalitas pasien merupakan komitmen pasien untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang menjadi pilihan pasien. Meski pengaruh situasi dan kondisi dimana usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pasien beralih karena adanya persaingan. Namun, loyalitas pasien untuk tetap setia dengan nilai, hasil, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk atau layanan yang selanjutnya akan ditandai dengan adanya pembelian ulang.

Loyalitas pasien adalah perilaku pasien dalam membuktikan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan merek, produk atau jasa kepada orang lain, perilaku pasien yang seperti ini dapat mempertahankan suatu bisnis layanan kesehatan hingga jangka panjang, sehingga layanan kesehatan dapat bersaing didunia bisnis yang kompetitif. (Wicaksono, 2022:505)

2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pasien

Menurut Aregawi Tsigab (2017:102) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pasien antara lain :

a. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pasien menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

b. Kepuasan Pasien

Tingkat kepuasan pasien dibuktikan dengan adanya nilai minimum dan pasien mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut maka pasien akan merasa puas.

c. Penanganan Keluhan Pasien

Penanganan keluhan pasien dilakukan ketika pasien melaporkan masalah yang terjadi lalu pasien melaporkan kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pasien.

d. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pasien untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan penyedia layanan tersebut.

3. Indikator Loyalitas pasien

Menurut Aminsya & Yulianti dalam Indah Yani & Sugiyanto, (2022:447) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pasien antara lain:

a. Melakukan perawatan ulang.

Pasien yang telah melakukan pembelian suatu layanan sebanyak dua kali atau lebih.

b. Membeli semua layanan yang sama.

Membeli semua layanan yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka melakukan layanan secara berkala, hubungan dengan jenis pasien ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh jasa lainnya.

c. Mempromosikan suatu layanan kepada orang lain.

Membeli semua jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan perawatan secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar melakukan perawatan perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien adalah sebuah kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan tertentu yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian ulang secara berkala, bahkan pasien akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. Pada hakikatnya loyalitas pasien diibaratkan sebagai garis antara perusahaan dan pasien. hubungan ini akan berlangsung baik karena didasari kepercayaan pasien terhadap perusahaan. (Atmaja et al., 2019:16)

D. Kepuasan Pasien

Menjaga loyalitas pasien merupakan tanggung jawab terbesar bagi perusahaan dimana suatu perusahaan harus bisa konsisten dalam meningkatkan kualitas bisnisnya agar pasien merasa puas dan kemudian menjadi loyal dengan apa yang sudah diperolehnya. Pasien merupakan asset dan penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pasien itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen agar konsumen dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang.

1. Pengertian Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah bagian yang berhubungan dengan terciptanya nilai yang pasien berikan. Karena terciptanya kepuasan pasien berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya

hubungan antara perusahaan dengan pasiennya menjadi baik, memberikan nilai yang baik serta membentuk suatu rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pasien untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. (Sambodo Rio Sasongko, 2021:106)

Menurut Kottler dan Keller dalam Widyaningrum (2020:6), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang dirasakan dari hasil membandingkan kinerja produk dengan harapan. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, rekomendasi teman, serta informasi yang di dapatkan di internet.

2. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Pohan dalam Rifki (2021:135) terdapat indikator-indikator kepuasan pasien yaitu:

a) Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan

Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap dan pengetahuan tentang sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan. Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan gawat darurat sekalipun. Sejauh mana keuntungan dari tersedianya akses layanan kesehatan tersebut.

b) Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan

Hal ini akan dinyatakan oleh sikap kompetensi dokter atau perawat yang berhubungan dengan pasien, terhadap bagaimana perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.

c) Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan

Kegiatan ini akan ditentukan dengan melakukan pengukuran sejauh mana ketersediaan layanan kesehatan menurut penilaian pasien, persepsi tingkat pengertian tentang kondisi serta sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat dimengerti dari informasi pasca perawatan dokter dan rencana pengobatannya.

d) Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan

Kepuasan terhadap sistem layanan dapat ditentukan oleh sikap terhadap fasilitas dan lingkungan layanan kesehatan tersebut, sistem perjanjian termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, atau mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul.

E. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, perusahaan diminta untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan tidak hanya penting diberikan kepada pelanggan tetapi juga

kepada karyawan perusahaan, agar semua karyawan merasa puas dalam bekerja, sehingga mereka akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sesuai apa yang diharapkan pelanggan.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir dalam Sembiring et al. (2022:36-37) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan keinginan setiap konsumen dan keunggulan dalam bersaing.

Menurut Umar Husen dalam Hasibuan (2016:4) kualitas pelayanan adalah sebuah karakteristik suatu produk produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dari setiap konsumen. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan dengan tepat meliputi

kesesuaian kinerja, ketepatan waktu, pelayanan terbaik yang diberikan secara adil kepada semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan.

c. Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi yang jelas atau respon pelayanan yang diberikan secara tanggap dan cekatan kepada pelanggan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dalam pelayanan yang sedang dipersepsikan.

d. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan benar membuat pelanggan merasa nyaman.

F. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan yaitu untuk membantu mendapatkan gambaran atau referensi dalam menyusun kerangka berpikir dalam penelitian ini. Selain itu juga digunakan sebagai kajian untuk mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Berikut tabel hasil penelitian terdahulu :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis/ Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Arianto, 2017) Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 1, Maret 2017, 1-9 DOI : https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Y : Loyalitas Pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Premier Bintaro.
2	(Hasanah et al., 2023) e-Prosiding Magister Manajemen ARS University Vol. 1 No. 2 Juli 2023	Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Klinik Pratama Manshurin Bandung	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Mutu Pelayanan X2 : Kepuasan Y : Loyalitas Pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Mutu layanan dan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama Manshurin Bandung
3	(A. F. Wicaksono et al., 2024) Jurnal Integrasi Kesehatan dan Sains, Vol. 6 No. 2 Tahun 2024 ISSN : 2656-8438 DOI : https://doi.org/10.29313/jiks.v6i2.13517	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Rumah sakit Y : Loyalitas pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan dari bahwa kualitas pelayanan dan citra rumah sakit secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung

4	(Hasibuan, 2016) Vol 3, No 2 Jurnal Equilibiria ISSN : 2503-1546 DOI : https://doi.org/10.33373/jeq.v3i2.766	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Di Rumah Sakit Embung Fatimah Batam	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Pasien Y: Loyalitas Pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Embung Fatimah Batam
5	(Yudhistira Pattiasina, 2020) Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.1 No.2 (49-58) 30 Oktober 2020 e-ISSN : 2772-1024 DOI : https://doi.org/10.37058/prospek.v1i2.2951	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Jkn Kis Di Rsud Sele Be Solu Kota Sorong	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Pasien Y: Loyalitas Pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pasien rawat jalan pengguna JKN KIS di rsud sele be solu kota sorong.
6	(Indah Yani & Sugiyanto, 2022) Sinomika journal Publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi Volume 1 No.3 (2022) E-ISSN : 2829-9701 DOI: https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepercayaan X3 : Citra Merek X4 : Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

				pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee
7	(Atmaja et al., 2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 10 No. 1 Tahun 2018 ISSN : 2599-1418 E-ISSN : 2599-1426 DOI: https://doi.org/10.23887/jjp.e.v10i1.20039	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Namun Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Cabang Singaraja
8	(Hidayat & Peridawaty, 2020) Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol 1, No 1, 2020 ISSN : 2685-4724 DOI: https://doi.org/10.23887/jjp.e.v10i1.20039	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.TELKOM Tbk	Regresi Linear Berganda Variabel : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas pelayanan dan harga Secara Bersama-Sama Terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT.TELKOM Tbk

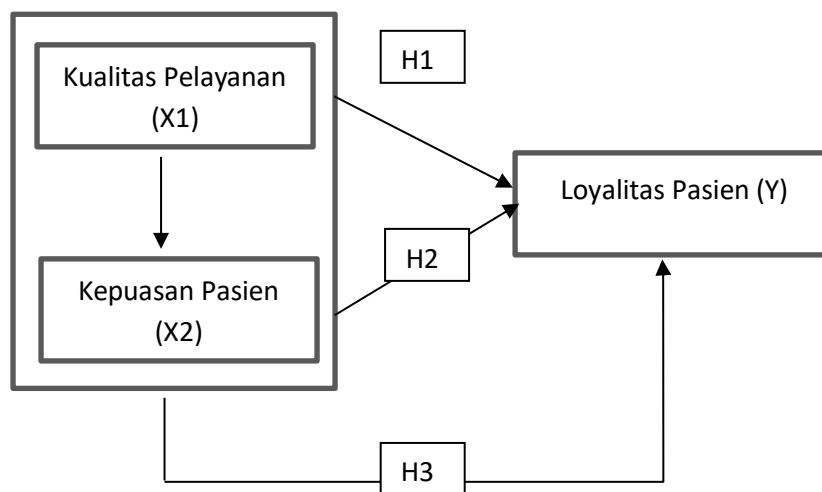
9	(Sagala et al., 2021) Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 6, Issue 2, 2021 e-ISSN : 2503-1481 DOI: https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1430	<i>The Impact Of Service Quality Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty UD. Jepara Jati Palace Workshop</i>	<i>Multiple Linear Regression</i> Variabel : X1 : Service Quality X2: Customer Satisfaction Y: Customer Loyalty	<i>The results of the study show that there is significant the influence of that Service Quality and Customer Satisfaction have an impact on customer loyalty UD. Jepara Jati Palace Workshop</i>
10	(Ajmal et al., 2022) Jurnal Mantik, 6 (1) (2022) 280-285 E-ISSN 2685-4236 DOI : https://doi.org/10.35335/mantik.v6i1.2222	<i>Brand Image, Service Quality And Patient Satisfaction On Patient Loyalty Poliklinik Bedah Mulut RSUD Sawerigading.</i>	<i>Multiple Linear Regression</i> Variabel : X1 : Brand image X2: Service Quality X3: Patient Satisfaction Y: Patient Loyalty	<i>The result of the study show that the effect of postive and significant brand image and satisfaction had a significant and positive effect on patient loyalty Poliklinik Bedah Mulut RSUD Sawerigading</i>

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir Menurut Sugiyono (2022:60) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable independent dan dependen yang akan diteliti, jadi perlu dijelaskan mengapa ada keterlibatan dalam penelitian

tersebut yang selanjutnya akan dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang harus didasari oleh kerangka berfikir.

Penelitian ini terdiri dari variable *independent* yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pasien (X2) dan memiliki variable *dependent* yaitu Loyalitas Pasien (Y). Sehingga dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Y = Loyalitas Pasien

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Pasien

H1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

H2 = Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

H3 = Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Secara Bersama – sama/Simultan

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas dugaan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Mengapa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis penelitian juga dapat dinyatakan hanya sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum didasari jawaban yang empirik.

Dalam penelitian ini, hipotesis menunjukkan kepada peneliti fakta-fakta yang harus diamati adalah fakta yang ada hubungannya dengan pertanyaan tertentu. Hipotesislah yang menentukan relevansi fakta-fakta itu. Hipotesis dapat memberikan dasar bagi pemilihan sampel serta prosedur penelitian yang harus digunakan. Hipotesis juga dapat menunjukkan analisis statistik yang diperlukan agar ruang lingkup studi tersebut tetap terbatas, dengan mencegahnya menjadi terhambat.

Berdasarkan teori yang didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto, 2017) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pangaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien

pada Rumah Sakit Premier. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien

2. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2023) hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menurut (Hasibuan, 2016) yaitu menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Di Rumah Sakit Embung Fatimah Batam. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien