

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian ini, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) dengan mengambil judul *Customer Relationship Marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional dengan mengambil variabel bebas *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan, penanganan keluhan, sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Dari penelitian tersebut di peroleh hasil bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitian yang dilakukan pada objek Perusahaan telekomunikasi swasta di Bangladesh dengan Judul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty* dengan menggunakan variabel independen persepsi kualitas layanan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan serta loyalitas sebagai variabel dependen. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kevin (2012) melakukan penelitian pada nasabah Tahapan BCA dengan judul Pengaruh Orientasi Pemasar Hubungan Terhadap Loyalitas pada Kepuasan

Nasabah Tahapan BCA. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat ikatan hubungan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah Tahapan BCA sebagai variabel mediasi, kecuali pada kepercayaan dan komunikasi.

Penulis mengambil judul penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Gresik. Perbedaan dan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada sektor pelayanan jasa yang diteliti, penelitian terdahulu banyak yang mengambil objek pada sektor perbankan dan penelitian ini mengambil objek sektor pelayanan jasa yang lainnya yaitu sektor pelayanan kesehatan yakni rumah sakit.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Hatane Samuel "Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional"	"Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pasien rumah sakit muhammadiyah Gresik"		Obyek Penelitian
	Variabel Bebas (X)	Customer relationship marketing (X1) Kepercayaan (X2) Penanganan keluhan (X3)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) komunikasi (X3) Penanganan keluhan (X4)	Kepercayaan dan penanganan keluhan	Customer relationship marketing, komitmen dan komunikasi
	Variabel Terikat (Y)	Y(Loyalitas)	Y(Loyalitas)	Y (Loyalitas)	
	Objek Penelitian	Perbankan nasional	Rumah sakit muhammadiyah Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis	Generalized structured component analysis	Analisis Regresi Linier Berganda		Generalized structured

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Data	(GSCA)			component analysis
2.	Nama penulis dan Judul	Akbar dan Parves “ <i>Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty</i> ”	“Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pasien rumah sakit muhammadiyah Gresik”		Objek Penelitian
	Variabel Bebas (X)	Persepsi kualitas(X1) Layanan Pelanggan (X2) Kepercayaan (X3) Dan Kepuasan pelanggan (X4)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) komunikasi (X3) Penanganan keluhan (X4)	kepercayaan	Persepsi kualitas, layanan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
	Variabel Terikat (Y)	Y(Loyalitas)	Y(Loyalitas)	Y (Loyalitas)	
	Objek Penelitian	Perusahaan telekomunikasi Swasta di Bangladesh	Rumah sakit Muhammadiyah Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
3.	Nama penulis dan Judul	“Kevin pengaruh orientasi pemasar hubungan terhadap loyalitas pada kepuasan nasabah tahapan BCA”	“Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pasien rumah sakit muhammadiyah Gresik”		Objek Penelitian
	Variabel Bebas (X)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Ikatan Hubungan (X3) Komunikasi (X4)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) komunikasi (X3) Penanganan keluhan (X4)	Kepercayaan komitmen komunikasi	Ikatan hubungan
	Variabel Terikat (Y)	Y(Loyalitas)	Y(Loyalitas)	Y (Loyalitas)	
	Objek Penelitian	Nasabah tahapan BCA	Rumah sakit muhammadiyah Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

Sumber Data : Diolah Sendiri

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Relationship Marketing

Relationship Marketing atau hubungan pemasaran juga dikenal dengan istilah pemasaran relasional. Pemasaran relasional menekankan rekrutmen serta pemeliharaan untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2014;20). Menurut Mc Kenna dan Pawitra (2011;143) strategi pemasaran relasional atau *relationship marketing* dinilai merupakan strategi yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* melakukan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dapat dibina dengan baik jika penerapan *relationship marketing* di lakukan oleh seluruh karyawan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam *relationship marketing* perusahaan juga harus memiliki beberapa komponen dasar untuk mengetahui pelanggan satu persatu atau sering disebut dengan marketing database. Dengan begitu dapat dianalisis bila informasi yang terkandung di dalamnya tersaji dengan cukup lengkap, analisis dapat dilakukan dengan bantuan teknologi agar yang kita butuhkan itu dapat di akses dengan cepat dan tepat.

Kecepatan dan ketepatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Serta merupakan komponen penting dalam melakukan *relationship marketing*. Beberapa komponen lainnya adalah media komunikasi dua arah atau yang lebih di

kenal dengan interaksi, baik melalui telepon, e-mail, maupun website. Setelah itu hubungan pemasaran yang saling menguntungkan dapat di bangun. Pemasaran hubungan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, dengan cara meningkatkan nilai penjualan serta mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan serta membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan (Samuel, 2012;34).

Terdapat beberapa kunci pokok dari *Relationship Marketing* yang dapat diterapkan di beberapa perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa, diantaranya adalah kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan (Ndubisi, 2007;98). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel, (2012;40) mengungkapkan bahwa Komitmen, Penanganan Keluhan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Maka dari beberapa faktor tersebut peneliti mengambil Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan sebagai variabel penelitian dari *Relationship Marketing*.

2.2.2. Kepercayaan

Kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pemasaran baik dengan konsumen maupun pemasok. Sebagian besar peneliti mendukung bahwa kepercayaan adalah dasar dari bangunan loyalitas konsumen (Setyorini, 2008;05). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Syaiful, 2015;04). Kepercayaan melibatkan

kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2011;148)

Agar seorang pelanggan dapat mempercayai layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif (Samuel, 2012;34). Menurut Kevin (2012;10) kepercayaan memiliki elemen-elemen penting didalamnya, yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Keyakinan atau kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sulit didapatkan oleh perusahaan, para pelanggan pun terkadang harus mengambil risiko untuk dirinya ketika melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan jasa untuk pertama kalinya hingga dibutuhkan waktu bertansaksi berulang kali untuk mendapatkan rasa nyaman dan percaya terhadap perusahaan tersebut, dikarenakan rasa percaya yang di dambakan oleh para pelanggan merupakan faktor yang tidak bisa dibeli, melainkan dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Ketika mereka sudah merasa percaya mereka tidak akan ragu lagi dalam mengandalkan produk atau pelayanan perusahaan yang bersangkutan.

Pelayanan perusahaan yang didambakan oleh konsumen tentu dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan akan produk tersebut. Dalam beberapa hal keyakinan dan kepercayaan antar individu atau antar organisasi didapatkan ketika mereka sudah melakukan transaksi pembelian dan merasakan bagaimana ketika perusahaan menyelesaikan keluhan pelanggan yang terjadi sehingga pelanggan merasa harapan mereka atas perusahaan tersebut terpenuhi.

2.2.3. Komitmen

Relationship marketing atau pemasaran relasional juga membutuhkan pemeliharaan sikap percaya dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan dengan komitmen. Dalam konsep pemasaran jasa peran komitmen sangat penting, khususnya dalam konsep pemasaran relasional yang menekankan pada hubungan pribadi yang dekat antar pelanggan dan perusahaannya.

Relationship yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya (Syaiful, 2015;04). Jasfar, (2012;179) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai

Besarnya komitmen individu pada sebuah hubungan juga di pengaruhi oleh investasi atau hal hal yang mempengaruhi terhadap hubungan tersebut.

Biasanya, sumber daya investasi termasuk waktu, energi emosional, pengorbanan pribadi, dan investasi tidak langsung lainnya, seperti kenangan bersama, teman-teman yang sama, aktivitas, atau kepemilikan, secara unik terkait dengan sebuah hubungan (Kevin, 2012;13). Dengan terus berkomitmen memenuhi harapan pelanggan, dan secara konsisten memenuhi janji-jani perusahaan dan menjaga empati di antara kedua belah pihak, diyakini dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.2.4. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal yang penting diperhatikan jika penerimaan informasi tersebut baik, maka akan di terima dengan baik pula. Jadi perlu untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan benar agar tidak terjadi salah komunikasi.

Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil. Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana terdapat adanya pertukaran ide, informasi, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (Samuel, 2012;35).Kegiatan komunikasi yang dilakukan mengandung unsur persuasi atau ajakan agar seseorang bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan.

Sebuah proses komunikasi yang baik dan tepat sasaran biasa dilakukan berkali kali sehingga pelanggan selalu mendapat update informasi terbaru dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi erat

kaitanya dengan informasi yang di tujukan perusahaan kepada pelanggan dengan tidak menutup kemungkinan tentang komunikasi dua arah yang penyampaian informasi dilakukan oleh pelanggan, sehingga kita paham apa yang di butuhkan oleh pelanggan, Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan juga memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.

2.2.5. Penanganan Keluhan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan (Samuel, 2012;35). Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan terkadang terjadi kesalahan ataupun kegagalan pelayanan, maka dari itu dibutuhkan penanganan keluhan yang dapat memulihkan layanan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan kembali.

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap tidak puas atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013;247).

Menurut Tjiptono dalam Ellena (2011;35) setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhan perusahaan maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (fair, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya, di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan,

perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

2.2.6. Loyalitas

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstates immunity to the full of the competition*). Hal ini menandakan ada hubungan yang kuat dan erat terjalin antara perusahaan dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan beberapa usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Syaiful, 2015;05). Loyalitas pelanggan erat kaitanya dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam. Strategi defensive yang berusaha mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting di bandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2014;232).

Konsep loyalitas pelanggan di pahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*Customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan,

karena pelanggan merupakan aset penting perusahaan. Dengan pentingnya pelanggan sebagai aset jangka panjang perusahaan tentunya Perusahaan tidak mau pelanggan mereka berpaling ke pesaing. Oleh sebab itu, pelanggan harus di jaga atau di pertahankan dengan cara apa pun. Referral hanya akan terjadi apabila pelanggan sekarang benar-benar puas. Pelanggan merasa puas apabila pemasar bisa memberikan sesuatu yang unik dan tidak bisa di peroleh di tempat lain. pelanggan juga akan merasa puas apabila kesalahan yang di lakukan pemasar cepat dikoreksi dan kalau perlu pelanggan yang di kecewakan diberi kompensasi.

2.2.7. Hubungan antar Variabel

2.2.7.1. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen tentang produk atau jasa yang tawarkan oleh perusahaan merupakan hal yang harus di capai oleh perusahaan, Ramsey dan Sohi (2007;85) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan.

Menurut Samuel (2012;35), kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. penelitian yang dilakukan menggunakan variabel Kepercayaan yang memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu untuk seorang konsumen menjadi loyal. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan oleh salah satu pihak apabila kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak menimbulkan hasil yang positif bagi

pihak lainnya, maka kepercayaan akan semakin berkembang dalam hubungan tersebut.

Ndubisi (2007;82) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Selain itu penelitian yang dilakukan Akbar dan Parves (2009;34) menyatakan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan.

2.2.7.2. Hubungan Komitmen dengan Loyalitas

Barnes (2011;150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen juga merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran hubungan dan dapat membangun yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan (Herdian dan Widyastuti, 2013;06). Hal ini menyiratkan bahwa komitmen merupakan sebuah perilaku untuk selalu mempertahankan hubungan antar kedua belah pihak dalam jangka panjang.

Menurut Syaiful, (2015;05) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan beberapa usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian dapat diketahui adanya hubungan positif antara komitmen dan loyalitas

2.2.7.3. Hubungan Komunikasi dengan Loyalitas

Loyalitas dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang perusahaan lakukan tentang permasalahan yang ada dan apa yang dilakukannya untuk mencegah permasalahan yang potensial (Herdian dan Widyastuti, 2013;04). Menurut Ndubisi (2007;07) komunikasi mengacu pada kemampuan memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Dalam hal ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap informasi yang diterima pelanggan secara tepat dan akurat sebagai tindakan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang atau loyalitas pelanggan.

Aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui pembuatan web, suara call center, atau mendengar kritik dan saran pelanggan memungkinkan para pelanggan untuk setia dan loyal terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat memperkuat bahwa adanya hubungan antara komunikasi dan loyalitas.

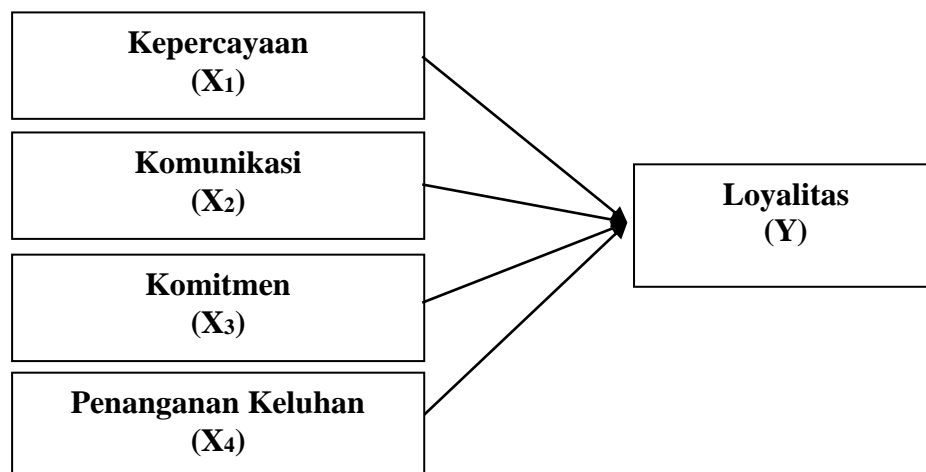
2.2.7.4. Hubungan Penanganan Keluhan dengan Loyalitas

Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang di tawarkan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2014;247) Hal ini mempunyai arti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih

mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon dalam Ellena 2011;37). Penanganan keluhan juga dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan (Ellena, 2011;37). Dengan demikian hubungan penanganan keluhan dan loyalitas bersifat positif.

2.2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang disusun menggambarkan adanya pengaruh secara parsial antara variabel Kepercayaan(X_1), Komitmen(X_2), Komunikasi(X_3) dan Penanganan Keluhan(X_4) terhadap Loyalitas Pasien(Y).



Keterangan :

X : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat
 → : Secara Parsial

Gambar 2.1
 Kerangka Berfikir

2.2.9. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rumah sakit Muhammadiyah Gresik
- 2 : Diduga komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rumah sakit Muhammadiyah Gresik
- 3 : Diduga komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rumah sakit Muhammadiyah Gresik
- 4 : Diduga penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien rumah sakit Muhammadiyah Gresik