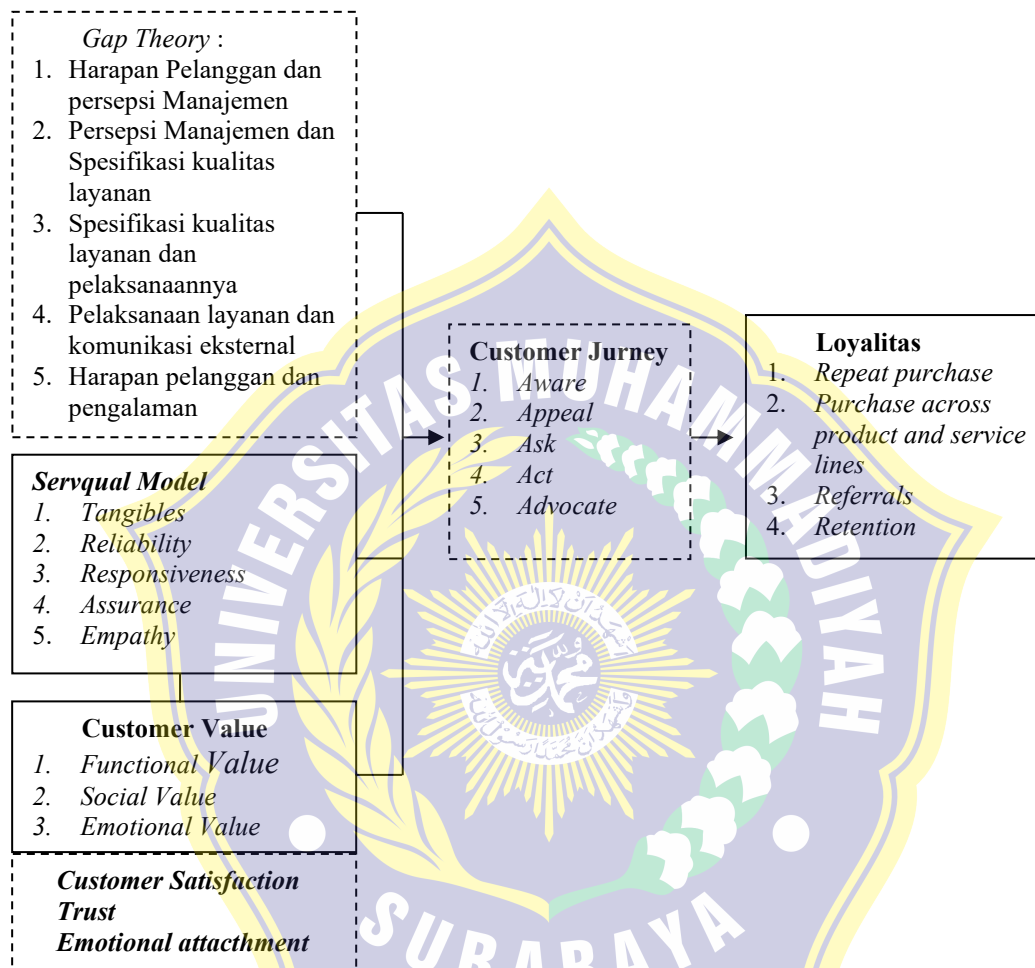


### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 3.1.** Kerangka Konseptual Penelitian Analisis *Service quality Model* dan *Customer value Theory* Pada Loyalitas Pasien Non BPJS di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirancang untuk berdasarkan Teori *Service quality Model* dan *Customer value Theory* dan hubungannya loyalitas pasien non-BPJS di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan. *Service quality Model* adalah bagian dari *Gap teory* (Gap 5) menyoroti kesenjangan antara harapan pasien non-BPJS dan persepsi mereka terhadap layanan yang

diterima (Parasuraman *et al.*, 1985), sementara *Customer value Theory* menekankan bahwa kepuasan pasien bergantung pada manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan (Zeithaml, 1988).

Gambar 3.1 Kerangka konseptual penelitian menjelaskan loyalitas pelanggan ditentukan oleh 5 faktor, garis putus menunjukkan faktor yang tidak diteliti (*trust*, *Emotional Attachment*) sementara garis lurus menunjukkan faktor yang diteliti (*Service Quality* dan *Customer value*). Gap Theory menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh Gap (kesenjangan) antara harapan dan kenyataan yang ada di lapangan, ada 5 gap salah satunya adalah Gap 5 yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi layanan yang diterima oleh pasien. Gap 5 ini dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang disebut *Service quality model (SERVQUAL)*.

Kerangka konseptual ini melibatkan dua teori utama yaitu *Service quality Model* yang menyoroti kesenjangan antara harapan pasien terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. *Service Quality Model* terdiri dari 5 indikator yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (Empati). Sedangkan *Customer value Theory* memusatkan perhatian pada evaluasi pasien terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Indikator dari Nilai Pelanggan (*Customer value Theory*) terdiri dari manfaat fungsional, manfaat emosional dan cost (yang terdiri dari biaya moneter dan non moneter). *Service Quality* dan *Customer value* akan mempengaruhi persepsi pasien terhadap layanan

yang diberikan rumah sakit. Pasien yang memiliki loyalitas pada suatu instansi akan melakukan 3 hal yaitu pembelian ulang, rekomendasi produk dan tidak berkeinginan mencoba produk pesaing.

### 3.2 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan *Service quality Model* dengan *Customer value* pasien non BPJS di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan.

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan *Service quality Model* dengan loyalitas pasien non-BPJS di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan.

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan *Customer value* dengan loyalitas pasien non-BPJS di Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan.

