

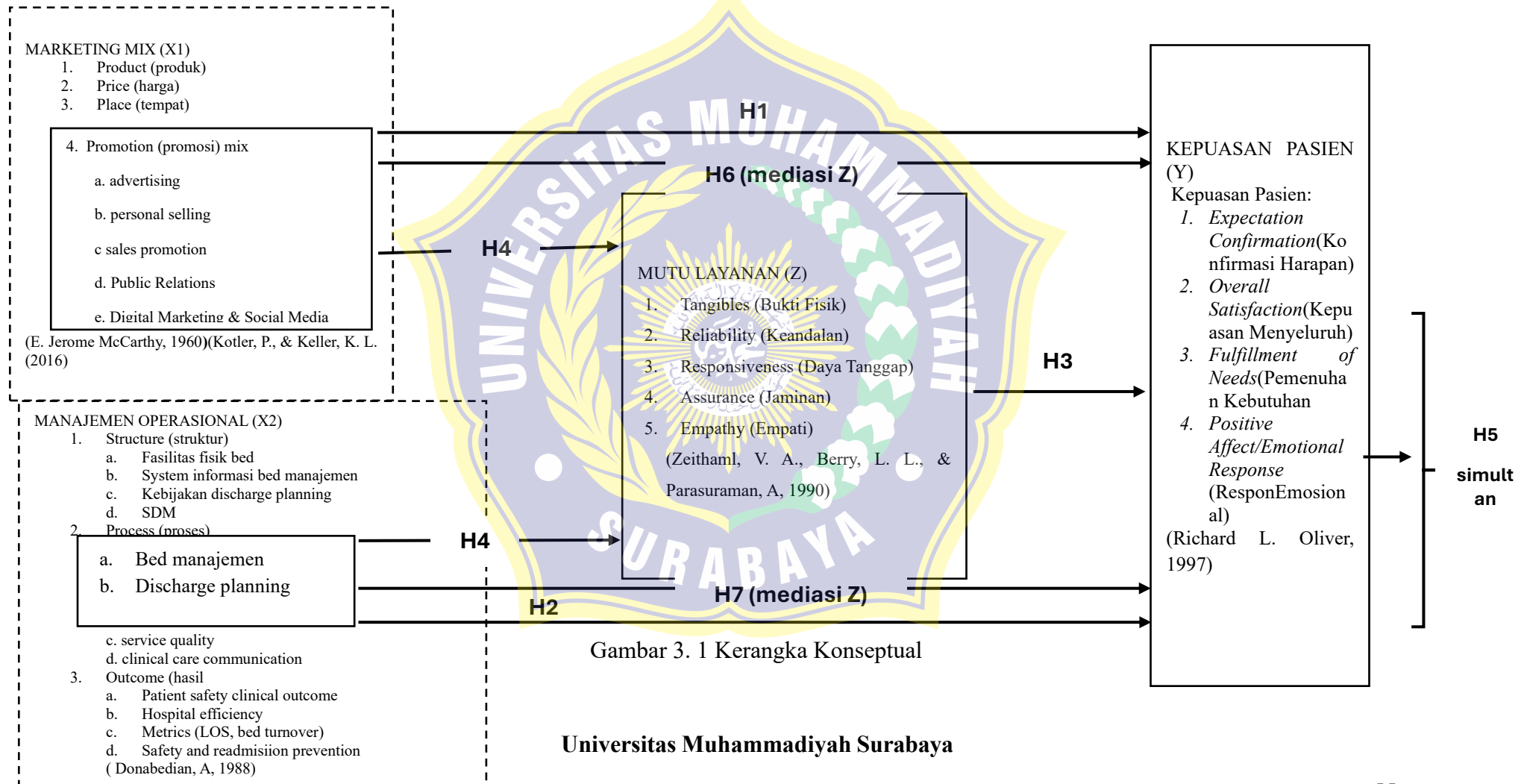
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan

X1	: Variabel bebas
X2	: Variabel bebas
Z	: Variabel mediasi
Y	: Variabel terikat
————	: Diteliti
-----	: Tidak diteliti

Kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk menjelaskan mekanisme kompleks bagaimana faktor-faktor marketing dan manajemen operasional mempengaruhi kepuasan pasien melalui peningkatan mutu pelayanan di unit rawat inap rumah sakit. Kerangka ini didasarkan pada integrasi lima grand teori yang telah terbukti valid secara empiris:

- a. *Promotion Mix Theory*
- b. *Operational Management Theory* SERVQUAL Model
- c. *Expectancy Disconfirmation Theory*
- d. *Donabedian Structure Process Outcome Model*.

Kerangka konseptual tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel tetapi juga menjelaskan mekanisme kausal yang mendasari hubungan-hubungan tersebut. Dengan memahami mekanisme ini, penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji hubungan kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi mutu pelayanan, antara promotion mix dan manajemen operasional terhadap kepuasan

pasien. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Promotion mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
2. H2: Manajemen operasional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
3. H3: Mutu pelayanan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
4. H4: Promotion mix (X1) dan manajemen operasional (X2) berpengaruh signifikan terhadap mutu pelayanan (Z).
5. H5: Promotion mix (X1), manajemen operasional (X2), dan mutu pelayanan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
6. H6: Mutu pelayanan (Z) memediasi secara signifikan pengaruh promotion mix (X1) terhadap kepuasan pasien (Y).
7. H7: Mutu pelayanan (Z) memediasi secara signifikan pengaruh manajemen operasional (X2) terhadap kepuasan pasien (Y).