

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Pengertian *Loyalitas***

*Loyalitas* pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila didapat sesuai harapan, maka proses pembelian terus berulang, dan telah timbul kesetiaan. *Loyalitas* pelanggan, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih. *Loyalitas* merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Oliver dalam Kotler 2012). Tjiptono (2013), dalam jurnal Lenna Henny Triska, Zulkarnain, Lilis Sulistyowati, 2014. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Zulkarnain (2012) dalam jurnal Lenna Henny Triska, Zulkarnain, Lilis Sulistyowati, 2014, menjelaskan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih

menguntungkan dibanding pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap jasa perusahaan yang dipilih, Griffin (2012). Adapun indikator yang menunjukkan *loyalitas*:

- a. Komitmen untuk berobat kembali jika sedang sakit
- b. Daya tolak terhadap *competitor*
- c. Tidak menggunakan jasa lain selain jasa yang biasa digunakan di klinik kesehatan
- d. Rekomendasi pada pihak lain Griffin (2012)

### **2.1.2. Bauran pemasaran jasa**

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen. Suatu program pemasaran perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler (2013), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat

tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskan menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam sektor jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 P dengan menambahkan *People, Proses* dan *Physical Evidence*. Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dalam penelitian ini digunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari kombinasi variabel-variabel yang meliputi Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat/*Place*, Promosi/*Promotion*, Petugas/*People*, Proses/*Process* dan Bukti Fisik/*Physical evidence*.

### **1. Produk (*Product*)**

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk pelayanan jasa

di sebuah klinik yang diinginkan oleh pengguna jasa, perlu dipahami seperti manfaat produk (pelayanan klinik spesialis, penunjang medis, *medical check up*, dan lain sebagainya). Jika penyedia jasa pelayanan memahami produk yang ada sekarang dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bila hal tersebut terpenuhi akan mendapatkan respon yang positif dari pengguna jasa sehingga akan membantu pengguna jasa dalam membuat keputusan.

Produk menurut Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Selanjutnya dalam Ciptono (2012) bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat,

*property*, organisasi, informasi dan ide, Kotler (2012). Produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Produk/jasa utama
- b. Produk/jasa pelengkap
- c. Produk/jasa pelayanan lain.

## **2. Harga (*Price*)**

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa.

Strategi penentuan harga (*price*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena akan berhubungan dengan kelangsungan

hidup organisasi. Pengertian harga (*price*) tidak hanya berupa berapa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di klinik.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, Ciptono (2012). *Price* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Keseluruhan biaya
- b. Potongan harga
- c. Harga yang terjangkau.

### **3. Tempat (*Place*)**

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

*Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri, Lupiyoadi (2011).

Menurut Kotler (2012) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* di sebuah klinik meliputi tempat pelayanan, waktu yang dihabiskan, konsep rujukan dan lain-lain. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menentukan penting dan tidaknya lokasi atau tempat.

Dalam Ciptono (2012) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. *place* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Waktu yang digunakan untuk mencapai lokasi
- c. Kenyamanan maupun tempat parkir yang luas.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Amstrong (2012: 68).

Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, Ciptono (2012). Promosi meliputi unsurunsur sebagai berikut:

1. Periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.
2. Promosi Penjualan. Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.
3. *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut), Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal



seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung), Dalam *direct marketing* ada enam bidang utama yaitu pos langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respon langsung (*direct response*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan pemasaran digital Ciptono (2012).

Tujuan promosi menurut *Lamb, Hair, McDaniel* (2011: 157) yaitu:

- a. Memberikan Informasi (*Informing*) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk yang Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja, Menyarankan kegunaan baru suatu produk untuk Membangun citra suatu perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuif*), Mendorong perpindahan merek dalam Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dalam Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang dan Merayu pelanggan untuk datang.
- c. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu

dekat ini, Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut Mempertahankan kesadaran konsumen, Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu atas keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Dengan mengubah pola pikir lama dimana hanya berfokus pada konsumen.

#### **5. Petugas (*People*)**

*People* merupakan petugas yang mengerjakan semua kegiatan mendeliver produk sampai ke tangan konsumen. Orang-orang yang mengerjakan ini harus memiliki semangat dan gairah dalam melakukan bisnis. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka petugas yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang

diberikan. Menurut Yazid (2012) partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyediaan jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Yazid (2012) menyatakan peran orang, dalam hal ini karyawan lini depan dan yang mendukungnya bagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari kepentingan pekerjaan mereka. Hal ini berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal yaitu suatu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan penyedia layanan internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah

untuk mendorong petugas dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangibel bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumennya dalam lingkungan jasa tertentu selain itu ditambah dengan adanya konsumen lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai penyajian jasa itu sendiri Yazid (2012). *People* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Ketrampilan petugas
- b. Keramahan petugas dengan pelanggan
- c. Komunikasi petugas dengan pelanggan
- d. Perhatian petugas terhadap pelanggan

#### **6. Proses (*Process*)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

Proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan, Ciptono (2012).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses pada kegiatan pelayanan jasa dibidang kesehatan dimulai dari pemberian informasi kepada pelanggan, pendaftaran, pemeriksaan, pemeriksaan penunjang, pembayaran dan rujukan.

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa Yazid (2012). Proses memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Sistem administrasi yang mudah dan cepat
- b. Ketepatan waktu pelayanan
- c. Prosedur yang mudah dipahami

#### **7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

Menurut Yazid (2012) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan

konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan kesehatan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang tidak harus ada, meskipun suatu perusahaan pasti memiliki bukti fisik dari usaha yang dijalankan. Bukti fisik sebuah usaha bisa dijadikan sebagai dasar penentuan harga karena terkait untuk menutup pembelian peralatan tersebut. Pengertian *physical evidence* (sarana fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Untuk mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan, maka sarana fisik merupakan salah satu unsur penting dalam bauran

pemasaran. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya paket pelayanan medical *check up*, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam petugas, ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.

*Physical evidance* memiliki indikator-indikator sebagai berikut Yazid (2012):

- a. Ruangan yang bersih
- b. Ketersediaan peralatan
- c. Tata ruang yang nyaman

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penyusunan skripsi ini didasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

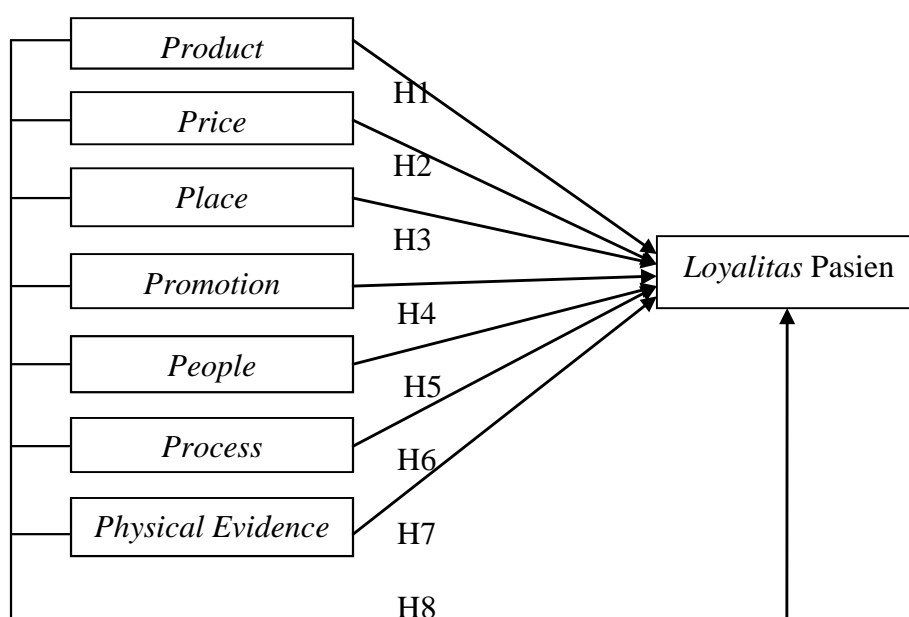
No	Refrensi	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru RS Paru Batu. Nasar Radfan, Djumahir, Tita hariyanti. 2015.	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> - <i>Loyalitas</i>	Regresi Linier Berganda	Terdapat elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.
2	Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix. A. 2010.	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> - <i>Keputusan Pembelian</i>	Regresi Linier Berganda	Disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya
3	Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, S.E., M.M. 2013.	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> - <i>Tingkat Kunjungan</i>	Regresi Linier Berganda	Disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan di Coffe Cozies Surabaya
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar. 2012	- <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> - <i>Loyalitas</i>	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas anggota

**Sumber:** Nasar dkk. 2015, Hendri dkk. 2010, Ryan dkk. 2013, dan Ratna dkk. 2012



### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian didalam tinjauan pustaka mengenai *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* pada *loyalitas* pasien di klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT untuk memperjelas hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat dalam kerangka pemikiran teoritis dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoritis**

**Sumber:** Nasar dkk. 2015.

### 2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya, untuk bisa membuktikan benar atau tidaknya diperlukan penelitian atau analisis. Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya, Djarwanto (2011). Hipotesis juga merupakan jawaban dari suatu penelitian yang diuji

kebenarannya dengan jalan riset. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1).H1 diduga bahwa *product* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 2).H2 diduga bahwa *price* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 3).H3 diduga bahwa *place* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 4).H4 diduga bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 5).H5 diduga bahwa *people* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 6).H6 diduga bahwa *process* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 7).H7 diduga bahwa *physical evidance* mempunyai pengaruh positif terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?
- 8).H8 diduga bahwa *product, price, place, promotion, process, people, physical evidance* mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap *loyalitas* pasien klinik spesialis dr. Dian Indah S, Sp. THT?