

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya varian virus COVID-19 menjadi varian Alpha, Beta dan Delta membuat semakin banyaknya masyarakat yang terpapar virus tersebut. Pada kasus virus corona yang terjadi pada saat ini, di Indonesia tercatat mengalami peningkatan baik dari jumlah kasus, sembuh maupun yang meninggal dunia. Lonjakan infeksi mengantarkan Indonesia menduduki peringkat satu, negara dengan kasus COVID-19 tertinggi di dunia pada periode bulan Juli 2021, berdasarkan data dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Jumlah kumulatif kematian COVID-19 mencapai 32.061 kasus, jumlah itu empat kali lipat lebih banyak dibandingkan pada bulan Juni 2021 dengan total 7.913 kasus kematian. Varian Delta menyumbang kasus terbanyak disertai dengan penularan virus yang sangat cepat. Varian ini lebih berbahaya daripada virus yang sebelumnya kita hadapi selama pandemi.

Karena semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang terpapar, maka dibutuhkan fasilitas - fasilitas kesehatan untuk menangani masyarakat yang terpapar virus tersebut. Fasilitas Kesehatan (Faskes) adalah segala sarana dan prasarana alat atau tempat yang dapat menunjang kesehatan atau yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan baik promotif (peningkatan kesehatan), preventif (pencegahan), kuratif (pengobatan) maupun rehabilitatif (pemulihan) yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan atau pelanggan. Fasilitas kesehatan tersebut antara lain adalah Rumah Sakit, Puskesmas dan Klinik Pratama. Jumlah fasilitas kesehatan padatahun 2020 dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Sakit, Puskesmas dan Klinik Pratama di Indonesia

Tahun	Rumah Sakit	Puskesmas	Klinik Pratama
2021	3.105	9.993	7.920

Sumber data : Ditjen, Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, 2020

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa semakin bertambahnya jumlah rumah sakit maka persaingan untuk mendapatkan pasien/pelanggan juga semakin meningkat. Tingkat persaingan yang semakin ketat mempersyaratkan adanya daya saing agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Pengelolaan rumah sakit pada masa lalu dipandang sebagai usaha sosial, tetapi di masa sekarang pengelolaan yang berbasis ekonomi dan manajemen sangat penting artinya untuk menghadapi berbagai situasi persaingan global, mengantisipasi cepatnya perubahan lingkungan, dan menjaga kelangsungan usaha rumah sakit itu sendiri. Persaingan global dan perubahan lingkungan mulai nampak pada pengelolaan rumah sakit swasta multinasional yang terdapat di kota-kota besar.

Peta bisnis dan ekspansi rumah sakit akan semakin kompleks terutama di era pandemi COVID-19 ini. Dengan meningkatnya persaingan yang semakin terbuka maka dituntut agar terus meningkatkan kinerjanya berupa pelayanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien/pelanggan. Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam yang dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk/jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2013). Tjiptono (2011) mendefinisikan loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk

yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Sedangkan menurut Griffin (2010) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila konsumen loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian secara berulang atau secara teratur dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu permasalahan yang cukup banyak mendapat sorotan dari masyarakat. Kondisi masyarakat yang semakin kritis terhadap mutu pelayanan menjadi pendorong bagi fasilitas-fasilitas kesehatan untuk meningkatkan pelayanannya. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Menurut Tjiptono (2014) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal. Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan penyajian

produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa suatu perusahaan/institusi. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Tjiptono (2015) mendefinisikan pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Griffin (2010) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang.

Penelitian yang menghubungkan antara loyalitas dan kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan. Diantaranya adalah Penelitian Wicaksono dan Santoso (2015), Ambartiasari, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Pramana dan Rastini (2016), Zulkarnain, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Fadhila dan Diansyah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian Yuniarta, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Namun terdapat juga beberapa penelitian kontradiktif, diantaranya adalah penelitian Gotama dan Indarwati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (studi pengguna aplikasi bebas bayar di Indonesia), Penelitian Hikmah, dkk (2020), Antanegoro, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian Rahmah, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Faktor berikutnya yang perlu diperhatikan adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan yang telah ada dalam diri pelanggan akan dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan untuk selalu berulang menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Beberapa teori tentang definisi kepercayaan antara lain menurut Mowen dan Minor (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Menurut Pavlo (2017), kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan muncul di benak konsumen pada suatu produk yang di beli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam

pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Jika kepercayaan dari pelanggan telah terbentuk maka selanjutnya adalah memelihara loyalitas dari pelanggan. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian yang menghubungkan antara kepercayaan dengan loyalitas diantaranya adalah penelitian Lynawati (2015), Gotama dan Indarwati (2019), Prakosa dan Pradhanawati (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Fadhila dan Diansyah (2018), Kasih dan Moeliyono (2019), Hikmah, dkk(2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Yuniarta, dkk (2019), Aini (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun Penelitian Ambartiasari, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik Indonesia Venezuela.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.. Jika pelanggan sebagai pengguna jasa merasakan kepuasan, maka dampaknya adalah perilaku untuk menggunakan kembali produk/jasa kita secara terus menerus sehingga terbentuklah suatu loyalitas (setia). Mereka akan tetap setia menggunakan produk/jasa perusahaan secara terus menerus / berulang. Mempertahankan pelanggan yang loyal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Dari pelanggan yang loyal / setia ini, akan dapat menyebarkan berita yang positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan akan lebih

menguntungkan dalam jangka panjang daripada menumbuhkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat tercapai jika pelanggan selalu memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali perusahaan yang bersangkutan. Kotler (2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya yang akan menghasilkan rasa puas atau sebaliknya. Menurut Concalves dan Sampaião (2012), semakin tinggi tingkat kepuasan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan..

Penelitian yang menghubungkan antara kepuasan dengan loyalitas diantaranya adalah Penelitian Lynawati (2015), Sandjaya, dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Tyas dan Kenny (2016), Hikmah, dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Sibarani dan Riani (2017), Fadhila dan Diansyah (2018), Yuniarta, dkk (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Antanegoro, dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk tetap memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan. Karena semakin meningkatnya tuntutan pelanggan akan kualitas pelayanan kesehatan, maka fungsi pelayanan perlu ditingkatkan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Munculnya inovasi-inovasi baru yang memudahkan dalam

pemberian layanan bisa menjadi salah satu solusi agar pelanggan merasakan kepuasan. Diperlukan upaya yang secara terus menerus agar kualitas pelayanan dapat dievaluasi kelemahan dan kekurangannya dalam memberikan jasa pelayanan. Organisasi jasa yang memberikan layanan yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada pasien /pelanggan. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.

Menurut Lupiyoadi (2013), pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa suatu perusahaan /institusi. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Tjiptono (2015) mendefinisikan pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang menghubungkan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya adalah Penelitian Laura (2015), Antanegoro, dkk (2017), Gotama

dan Indarwati (2019), Prakosa dan Pradanawati (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Wicaksono dan Santoso (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ambartiasari, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian Pambudi, dkk (2018), Zulkarnain, dkk (2020), Hikmah, dkk (2020), Rahmah, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan kepuasan tidak selalu merupakan faktor penentu dalam kepuasan pada bisnis pendidikan, yang terdapat dalam penelitian Winarno, dkk (2020).

Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, maka akan muncul kepercayaan. Dengan kata lain seseorang merasa puas apabila hasil yang di dapat mampu memenuhi harapannya sehingga timbul kepercayaan. Suatu bisnis yang sukses ditunjukkan melalui kepercayaan dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Penelitian yang menghubungkan antara kepercayaan dengan kepuasan sudah banyak dilakukan diantaranya adalah penelitian Lynawati (2015) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Ambartiasari, dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian Fadhila dan Diansyah (2018), Yuniarta, dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Gotama dan Indarwati (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian Kasih dan Moeliyono (2019), Prakosa dan Pradhanawati (2020), Hikmah, dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.

Terdapat juga pada penelitian Laura (2016) pada Instalasi Laboratorium RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso, Sunter - Jakarta Utara, yang menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

RSUD Blambangan adalah salah satu fasilitas kesehatan, rumah sakit milik pemerintah daerah yang ada di Kabupaten Banyuwangi, yang sangat berperan dalam melayani masyarakat terutama dalam menangani kasus pandemi COVID-19. Di kabupaten Banyuwangi terdapat 13 unit rumah sakit yaitu 2 unit rumah sakit umum milik pemerintah daerah, 9 unit rumah sakit umum milik swasta dan 2 unit rumah sakit khusus. Persaingan semakin terbuka antar rumah sakit milik pemerintah daerah maupun milik swasta. Rumah sakit swasta semakin berbenah untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanannya. Demikian juga dengan rumah sakit pemerintah yang tak kalah ketinggalan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat ini, maka dituntut kepada pihak rumah sakit untuk terus meningkatkan kinerjanya berupa pelayanan yang berkualitas. Salah satu solusinya adalah dengan memberikan terobosan-terobosan / inovasi baru yang dapat memberikan berbagai kemudahan dalam melayani pasien agar kepuasan dan loyalitas pasien/pelanggan juga akan meningkat pula.

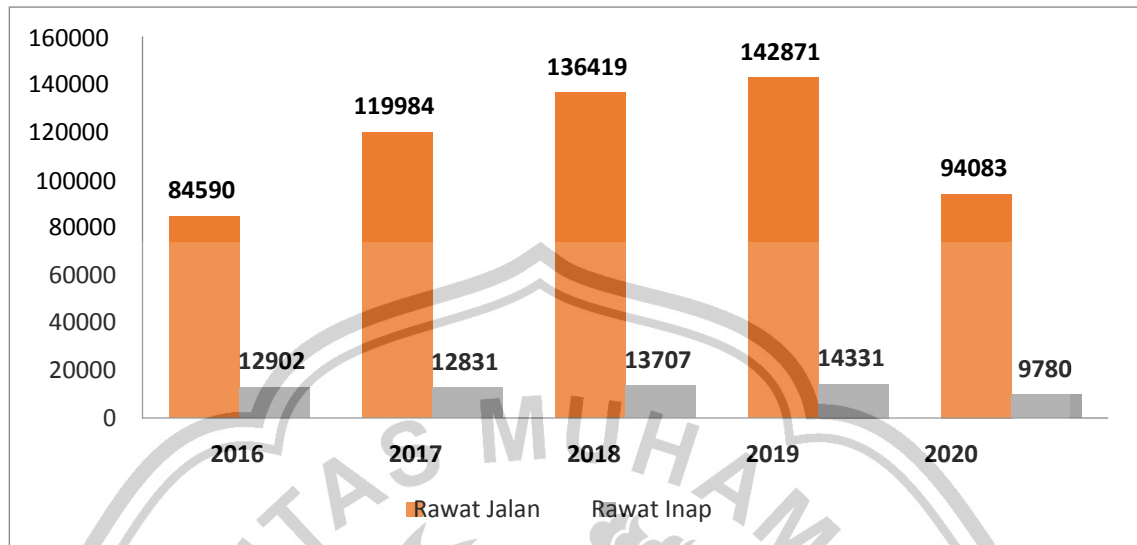
Tingkat kepuasan dan loyalitas pasien/pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi dapat terlihat dari jumlah pasien pada rawat jalan dan rawat inap dalam 5 (lima) tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi

Tahun	Rawat Jalan	Rawat Inap
2016	84.590 Pasien	12.902 Pasien
2017	119.984 Pasien	12.831 Pasien
2018	136.419 Pasien	13.707 Pasien
2019	142.871 Pasien	14.331 Pasien
2020	94.083 Pasien	9.780 Pasien

Sumber : RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi 2021

Grafik 1.1
Data Kunjungan Rawat Jalan dan Rawat Inap pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi



Sumber : RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pasien mengalami fluktuasi dan kecenderungan mengalami kenaikan dalam 4 tahun terakhir namun pada tahun 2020 mengalami penurunan. Padahal di tahun 2020 RSUD Blambangan selain sebagai rumah sakit rujukan spesialisasi juga telah ditunjuk sebagai rumah sakit rujukan COVID 2019. Penghargaan dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara, Reformasi dan Birokrasi (Kemendagri) telah diraih dengan predikat sebagai Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) yang penilaiannya salah satunya adalah Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. Dengan adanya implementasi kualitas pelayanan pelanggan ini diharapkan dapat memberikan layanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan yang ada di Kabupaten Banyuwangi sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan loyalitas.

Dari penjelasan yang sudah diuraikan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kualitas pelayanan ”.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini

menentukan suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan dalam penelitian yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada

RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi objek yang diteliti
Sebagai bahan masukan dan informasi bagi RSUD Blambangan Kabupaten Banyuwangi, guna penerapan kebijakan – kebijakan dalam rangka implementasi peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi apabila akan dilakukan penelitian lebih lanjut
3. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan wawasan dan pengalaman serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan acuan bagi peneliti dalam

mempraktekkan teori – teori yang telah di dapat dan mampu membandingkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

