

BAB. 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

RSUD Blambangan merupakan Rumah Sakit terbesar dan tertua yang ada di kawasan Kabupaten Banyuwangi. Secara geografis terletak di tengah-tengah kota yang menjadi pusat Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi dikelilingi kantor-kantor Pemerintahan, kawasan bisnis dan sarana pendidikan yang ada di kota Banyuwangi. Didirikan pada tahun 1930, yang pada awalnya melakukan kegiatan pelayanan kesehatan dan penanggulangan penyakit menular. Sejak 1 April 1998 RSUD Blambangan menjadi Unit Swadana dengan katagori Rumah Sakit Type C / Madya, Pada 8 Juli 2004 berdasarkan Perda No. 21 Tahun 2004 status RSUD Blambangan menjadi Badan Pelayanan Kesehatan Masyarakat. Capaian kinerja RSUD Blambangan berdasarkan sasaran strategis terselenggaranya pelayanan kesehatan Rumah Sakit yang bermutu dan profesional dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam mengembangkan mutu layanan dalam bidang kesehatan.

Rumah Sakit merupakan suatu tempat untuk melakukan upaya peningkatan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan. Kondisi masyarakat yang semakin kritis terhadap mutu pelayanan menjadi pendorong bagi profesi kesehatan untuk meningkatkan pelayanannya. Pelayanan profesional dalam keperawatan dapat dilakukan melalui penataan dan pengelolaan manajemen pelayanan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan kepada pasien sesuai standar, serta pelayanan yang berorientasi kepada pasien agar

terwujud perasaan aman, nyaman, serta mendapatkan kepuasan yang berdampak pada proses kesembuhan pasien. Rumah Sakit sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas. Untuk itu keuntungan Rumah Sakit sangat tergantung dari tingkat loyalitas pasien, karena dengan adanya pasien yang loyal maka pendapatan Rumah Sakit akan meningkat dengan sendirinya.

Rumah Sakit sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat kompetitif karena kebijakan keterbukaan pasar bebas di industri pelayanan medis. Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat yang berkualitas dalam pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan kini mengubah diri kearah orientasi pelanggan. RSUD Blambangan berusaha membangun strategi pemasaran yang menaikkan Kualitas layanan (*service quality*), Citra merek (*brand image*), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di mata masyarakat banyuwangi.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra didalam masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana

kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada dirumah sakit, dan sebagainya. Citra rumah sakit telah menarik perhatian dikalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, menimbulkan dampak terhadap gaya hidup dan cara berfikir di kalangan masyarakat. Berbagai macam pilihan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, membuat masyarakat lebih bijak dan leluasa dalam menentukan pilihannya pada produk atau jasa yang dianggapnya lebih bermutu dan berkualitas. Sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Strategi pemasaran dalam perusahaan dijalankan oleh interaksi yang diupayakan dalam proses keputusan konsumen. Apabila konsumen dirasa mendapatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka konsumen akan kembali untuk melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan atau memberitahukan kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan demikian meningkatkan persaingan di dunia usaha, terutama diantara perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa sejenis, dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing perusahaan menunjukkan keunggulan produknya, tetapi perilaku dan selera konsumen yang akan melakukan seleksi. Oleh sebab itu pihak

perusahaan juga harus dapat mempelajari dan mengetahui seperti apa tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Faktor apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ketika proses pengambilan keputusan dalam pembelian jasa dan bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaiannya. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang sebaiknya maka dibutuhkan berbagai sumber daya yang sebaiknya diatur dengan proses manajemen yang baik.

Kualitas layanan (*service quality*) yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2015) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan sebuah perusahaan apabila karyawan mampu menghasilkan pelayanan yang dianggap baik sampai pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra menjadi positif. Menurut Kasmir, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Lain halnya Menurut Lupiyoadi (2016), kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh setiap karyawan merupakan gambaran dari motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan itu sendiri, sehingga agar kualitas pelayanan karyawan semakin meningkat maka karyawan perlu untuk memiliki motivasi kerja. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas

kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan motivasi kerja atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Kualitas layanan (*service quality*) selain dapat mempengaruhi satisfaction, juga berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil penelitian Chusnul Rofiah (2017), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). I Gede Benny Subawa (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan. Zainuddin Tahuman (2016), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kualitas pelayanan. Menurut Tyas (2016) Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta. Menurut Geta Ambartiasari (2017) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. Hasil uji yang dilakukan kedua penelitian ini menimbulkan gab karena saling bertentangan pada hasil temuannya, sehingga perlu penelitian selanjutnya untuk melakukan uji kembali antar keterkaitan dua variabel tersebut.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, Fandy, (2015), Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diigatkan konsumen. Menurut Kotler (2016), persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

Menurut Dwi Apriliani (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Menurut Margita Enno Yunida (2016) variabel citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di berpengaruh positif dan signifikan. RS. Amal Sehat Wonogiri. Hasil dari olah data dan pembahasan kedua penelitian ini memunculkan gab yang perlu dicari kebenarannya, karena penelitian tersebut saling bertentangan pada hasil temuannya, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali antar keterkaitan dua variabel tersebut.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan

sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan

maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is higly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Menurut Daniel Pereira (2016) Kepuasan (*satisfaction*) ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. Menurut Geta Ambartiasari (2017) Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa politeknik Indonesia Venezuela. Hasil uji data dan pembahasan oleh penelitian tersebut diatas memunculkan gab yang perlu dicari kebenarannya, karena penelitian tersebut saling bertentangan pada hasil temuannya, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali antar keterkaitan dua variabel tersebut.

Fakta bahwa kualitas yang dirasakan dari produk menjadi faktor persaingan paling penting di dunia bisnis apalagi dikondisi yang terjadi sekarang ini, dimana masa pandemi covid-19 yang sampai dengan sekarang berdampak ke semua sektor perekonomian sehingga menurunkan tingkat pendapatan RSUD Blambangan. Pada Rencana Strategi Bisnis (RSB) RSUD Blambangan tahun 2016 – 2021 menyebutkan bahwa menurut perhitungan dari kementerian kesehatan rata-rata penduduk yang sakit di seluruh Indonesia adalah 30%. Dan 30% penduduk yang sakit ini 42% nya berobat sendiri, 58% nya berobat ke sarana pelayanan kesehatan. Dari 58% yang berobat ke sarana kesehatan 15% nya dirujuk ke rumah sakit dengan frekwensi 2,5 kali pertahun. Dengan menggunakan rumus tersebut maka untuk kabupaten Banyuwangi didapat proyeksi kunjungan rawat jalan meningkat 10% pertahunnya., tentunya hal tersebut harus diikuti dan diimbangi dengan penambahan sarana dan prasarannya seperti gedung, tempat tidur, air bersih, listrik dan penunjang lainnya. Sedangkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan yang dari hari kehari mengalami penurunan sehingga perlu sekali dicarikan solusi untuk langkah kedepannya. Fenomena penurunan kunjungan rawat jalan dibuktikan dengan data kunjungan seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Januari - Desember Tahun 2016 -2020

Pasien (Tahun).	Target Kunjungan	Realisasi Kunjungan.	Pencapaian (%)
2015		84725	
2016	93197,5	84.590	90,76
2017	93049	119.984	128,9
2018	131982,4	136.419	103,3
2019	150060,9	142.871	95,3
2020	157158,1	94.083	59,8

Sumber : Bagian Rawat Jalan RSUD Blambangan

Penyajian data diatas memberikan gambaran bahwa kunjungan pasien mulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup

signifikan, akan tetapi memasuki tahun 2020 jumlah pasien menurun drastis sehingga perlu kiranya dicari permasalahan yang muncul kenapa jumlah pasien menurun drastis, diduga penurunan pasien karena pandemi Covid-19, disamping itu juga rasa tidak nyaman pasien rawat jalan karena ketakutan dengan aturan protokol kesehatan diduga juga menjadi penyebab menurunnya kunjungan pasien rawat jalan, serta perasaan takut akan terpapar oleh virus dimasa pandemi juga menjadi pengaruh yang cukup kuat. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu isu sangat krusial dimasa pandemi Covid-19, karena tuntutan masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dengan tujuan untuk menghilangkan rasa was-was yang dirasakan pasien selama ini karena pandemi Covid-19. Kondisi pandemi ini pasien menuntut kepada pihak RSUD Blambangan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialisik, subspesifik dan paripurna sehingga butuh sekali terobosan baru dalam mengatasi kondisi yang terjadi sekarang ini akibat dari dampak pandemi Covid-19 yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi sangat perlu dimunculkan agar konsumen dapat memberikan apresiasi terhadap produk dengan melakukan pembelian berulang, ini merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang maupun jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dikatakan suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, merasakan mutu pelayanan terbaik dari Rumah Sakit, karena pelayanan kesehatan di Rumah Sakit hampir semua terkait satu dan lainnya, atas dasar kondisi Rumah Sakit tersebut perlu penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) dan brand image yang dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan melewati kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai

penghubung.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan diatas maka perlu ada perlakuan-perlakuan khusus pada sektor pelayanan sehingga mampu untuk mengakomodir keinginan-keinginan para konsumen utamanya dalam layanan rawat jalan di RSUD Blambangan agar memiliki nilai tambah dalam memberikan pelayanan terbaik dimasa pandemi covid-19 sekarang ini, untuk mengungkap itu semua maka peneliti mengangkat fenomena-fenomena yang terjadi dalam masyarakat dengan menggali lebih jauh keinginan masyarakat dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan yang dirasakan oleh pasien rawat jalan selama ini pengaruh kualitas layanan (*service quality*), dan citra merek (*brand image*), terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel intervening pada layanan rawat jalan di RSUD Blambangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pemaparan latar belakang sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelian yang menjadi rumusan masalah berupa research gap mengenai pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*), Citra merek (*brand image*), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Setelah rumusan masalah didefinisikan, maka tahap selanjutnya yaitu mengembangkan rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu apa saja variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hal ini menjadi menarik karena adanya research gap yang ada tentu saja menyisakan celah penelitian yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan difokuskan untuk mengkaji Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) layanan rawat jalan di Rumah

Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi yaitu Kualitas Layanan (*service quality*), Citra merek (*brand image*), dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dari uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 Apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
- 2 Apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
- 3 Apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
- 4 Apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
- 5 Apakah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
- 6 Apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Apakah layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.

- 7 Apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.

6. Untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.
7. Untuk mengetahui apakah Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Blambangan, Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat baik secara praktis, yang dapat digunakan sebagai masukan untuk membuat suatu kebijakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maupun secara teoritis yang diharapkan dapat mengembangkan serta membantu penelitian-penelitian lainnya. Secara rinci manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan, pengalaman khusus dan pengembangan kajian teoritis terkait pengaruh Kualitas Layanan (*service quality*) dan Citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel intervening pada layanan rawat jalan di RSUD Blambangan.

b. Bagi Lembaga

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pimpinan di lingkungan civitas RSUD Blambangan dalam usaha meningkatkan Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel intervening yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (*service quality*) dan Citra merek (*brand image*) pada layanan rawat jalan di RSUD Blambangan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam Kualitas Layanan (*service quality*) dan Citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) secara keseluruhan untuk dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menambahkan beberapa variabel baru.

