

BAB I

PENDAHULUAN

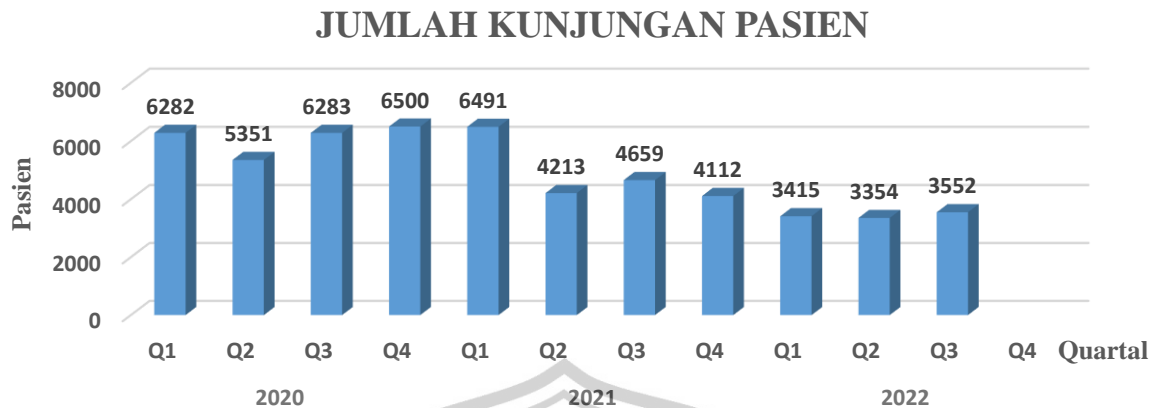
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa rumah sakit memberikan banyak sekali pilihan tempat masyarakat untuk berobat. Rumah sakit memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara berkesinambungan, sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 44 Pasal 3 Tahun 2009 tentang asas dan tujuan penyelenggaraan rumah sakit menyatakan tujuan penyelenggaraan rumah sakit diantaranya mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit, meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit, dan memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan rumah sakit. Tugas rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan memberikan adanya kepastian terhadap layanan kesehatan terselenggara dengan baik. Secara umum tujuan penyelenggaraan rumah sakit adalah memberikan pelayanan kesehatan yang baik sesuai kebutuhan masyarakat, keterjangkauan pelayanan kesehatan untuk masyarakat harus tersedia secara menyeluruh, sehingga tujuan penyelenggaraan rumah sakit dapat terealisasi dengan baik utamanya dalam memberikan pelayanan kesehatan (Mahkamah Konstitusi, 2009). Rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat, sesuai Undang-Undang Nomor 44 Pasal 3 ayat 1 menyebutkan tugas rumah sakit adalah meningkatkan pelayanan dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit, rumah sakit yang harus selalu berusaha untuk dapat membantu dan memberikan pelayanan kesehatan terbaik dan harus terus mempertahankan pelayanan rumah sakit (Mahkamah Konstitusi, 2009), dalam meningkatkan pelayanan kesehatan itu dibutuhkan operasional yang sangat tergantung pada besar dan kecilnya tingkat kunjungan kembali masyarakat pada rumah sakit tersebut. Kunjungan kembali adalah bagian dari tujuan rumah

sakit untuk menarik masyarakat agar mau datang dan mengkonsultasikan kesehatannya, sehingga kunjungan ulang dapat mendukung tercapainya tujuan utama dari sebuah rumah sakit (Amelia *et al*, 2021).

Pentingnya kunjungan kembali bagi rumah sakit, sesuai yang dinyatakan Kotler, (2018) perusahaan harus mempertahankan konsumennya, terdapat tujuh alasan Rumah Sakit Paru Jember harus mempertahankan minat kunjungan kembali. Pertama pelanggan yang ada merupakan prospektif yang bagus karena pelanggan akan memberikan keuntungan besar pada perusahaan. Kedua, biaya dalam mendapatkan konsumen jauh lebih mahal dari pada menjaga pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada rumah sakit rujukannya akan percaya pada seluruh produk jasa yang diberikan rumah sakit. Keempat, biaya operasional rumah sakit menjadi efisien jika dengan pelanggan yang loyal. Kelima, adanya keberlanjutan minat berkunjung kembali secara berkala di masa yang akan datang pada rumah sakit akan memberikan citra positif bagi rumah sakit, pelanggan rumah sakit akan selalu membela bahkan merekomendasikan kepada orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Keenam, untuk menjaga keberlanjutan atau keberlangsungan bisnis dan operasional rumah sakit, untuk itu rumah sakit terus berusaha meningkatkan layanan kesehatan sebagaimana dijelaskan dalam UU No. 44 Pasal 3 tahun 2009 tentang Penyelenggaraan Rumah Sakit. Sehingga pada dasarnya minat berkunjung kembali adalah bagian dari tujuan utama rumah sakit agar terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Seperti Rumah Sakit Paru Jember yang terus penyelenggara pelayanan kesehatan kepada masyarakat untuk dapat menjangkau fasilitas pelayanan kesehatan di setiap daerah di Kabupaten Jember. Namun dalam 3 tahun terakhir Rumah Sakit Paru Jember mengalami penurunan tingkat kunjungan. Jumlah penurunan kunjungan terjadi selama tahun 2020-2022 yang di setiap kuartal mengalami penurunan, berikut data penurunan jumlah kunjungan di Rumah Sakit Paru Jember:

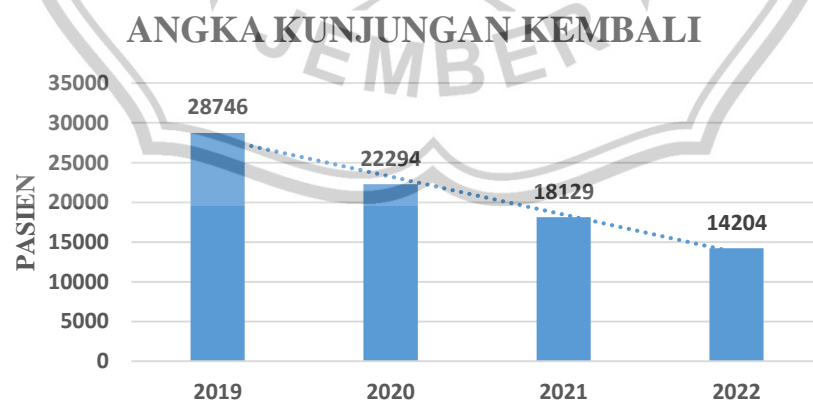
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan di Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2020 -2022



Sumber : Data diolah Rumah Sakit Paru Jember (2022)

Data pada gambar 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan di Rumah Sakit Paru Jember pada setiap quartal, puncak pada tahun 2020-2022 merupakan puncak penurunan di quartal ke 3 mengalami penurunan jumlah kunjungan sebanyak 3043 orang yang mana apabila kita lihat dari trend tahun 2021 di quartal 1 sebesar 6491 memiliki perbandingan yang sangat jauh hampir setengah dari kunjungan. Menurunnya jumlah kunjungan di Rumah Sakit Paru ini juga diikuti dengan menurunnya jumlah kunjungan kembali pasien untuk berobat, berikut data kunjungan kembali pasien di Rumah Sakit Paru Jember :

Gambar 1.2 Data Angka Jumlah Kunjungan Kembali Pasien RS Paru Jember Tahun 2019-2022



Sumber : Data diolah Rumah Sakit Paru Jember (2022)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan adanya penurunan trend jumlah kunjungan kembali pasien di Rumah Sakit Paru Jember, pada tahun 2019 terdapat 28.746 pasien yang melakukan kunjungan kembali, kemudian tahun 2020 menurun sebesar 22.294, ternyata data membuktikan

terus mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 18.129 pasien yang berkunjung kembali, tidak hanya ditahun tersebut pada tahun 2022 sangat mengalami penurunan yang sangat drastis hanya sebesar 14.204 pasien yang melakukan kunjungan kembali di Rumah Sakit Paru Jember. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan kembali disetiap tahunnya semakin menurun. Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa menurunnya jumlah kunjungan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember, sehingga akan diikuti pula dengan menurunnya *revenue* rumah sakit pada akhirnya setoran untuk kas negara (Pendapatan Asli Daerah) juga ikut menurun, ini adalah sebuah permasalahan terbesar yang dihadapi oleh setiap perusahaan khususnya Rumah Sakit Paru Jember, untuk itu perlu adanya solusi untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, usaha-usaha tersebut dapat dilakukan oleh rumah sakit untuk mempertahankan operasional rumah sakit oleh karena adanya kunjungan kembali sangat penting bagi terselenggaranya operasional rumah sakit. Usaha yang dapat dilakukan adalah meningkatkan minat berkunjung kembali dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, melakukan promosi secara berkala untuk mengedukasi masyarakat untuk mengenal layanan pada rumah sakit tersebut, dan tetap menjaga citra rumah sakit yang positif (Chotimah & Wahyudi, 2019).

Minat berkunjung kembali adalah proses psikologi konsumen bahwa adanya kecenderungan menggunakan kembali produk jasa yang telah di rasakan pada masa lalu atas pengalamannya tersebut menimbulkan penilaian apakah positif atau negatif, ketika pengalamannya memuaskan maka akan menimbulkan adanya kecenderungan menggunakan kembali, namun sebaliknya, jika tidak merasa puas maka kecenderungan orang menilai negatif atas pelayanan kesehatan yang didapatkan, maka muncul adanya minat berkunjung kembali yang dibangun berdasarkan adanya kepuasan atas pelayanan kesehatan yang diberikan (Fadhilah, 2018). Kepuasan dianggap dapat meningkatkan minat berkunjung kembali, berikut data kepuasan pasien di Rumah Sakit Paru Jember :

Tabel 1.1 Indeks Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2019- 2022

TAHUN	NILAI KEPUASAN (%)	TARGET (%)	PREDIKAT
2019	77.2	80%	KURANG BAIK
2020	80.46	80%	BAIK
2021	81.3	80%	SANGAT BAIK
2022	87.25	80%	SANGAT BAIK

Sumber : Data Internal Rumah Sakit Paru Jember (2022)

Data pada tabel 1.1 memperlihatkan adanya tingkat kepuasan pasien dengan predikat kurang baik, baik dan sangat baik, yang mana diukur berdasarkan semua aspek pelayanan yang ada di Rumah Sakit Paru Jember baik pelayanan medis maupun non-medis, penilaian kepuasan menunjukkan peningkatan setiap tahunnya terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat. Harapannya, tingginya tingkat kepuasan akan menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali, sehingga tujuan akhir adanya kepuasan pelanggan adalah menaikkan jumlah kunjungan kembali di Rumah Sakit Paru Jember. Namun fenomena ini berbanding terbalik, penilaian atas kepuasan konsumen konstan dalam predikat sangat baik, sedangkan tingkat jumlah kunjungan kembali di Rumah Sakit Paru tetap menurun seperti pada gambar 1.2.

Solusi yang dapat diambil oleh rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember dengan meningkatkan pelayanan *tangible*, meningkatkan kualitas standart pelayanan, intensitas promosi, dan menjaga citra rumah sakit. Gusmawan *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pasien merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk jasa yang dipikirkan terhadap kinerja produk jasa yang diharapkan. Untari, (2021); Yuniarti, (2021); Gusmawan *et al.*, (2020); dan Tumbuan & Sengkey, (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi dan ada keinginan untuk kembali apabila dibutuhkan yaitu dilihat dari segi kualitas layanan, promosi layanan kesehatan untuk memberikan informasi dan mengingatkan pada

penyedia jasa kesehatan, dan citra rumah sakit yang dibangun dalam jangka waktu yang relatif lama.

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Armstrong, (2012) dan Kotler, (2018) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik barang maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen dalam penelitian ini adalah pasien, baik berupa kebutuhan yang diekspresikan dalam bentuk tindakan maupun kemampuan sebuah produk dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh pasien sesuai dengan harapan pasien dan keluarga, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk perusahaan seperti rumah sakit dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu bagi kepuasan pasien Yunida, (2016); Yuniarti, (2021); dan Gusmawan *et al.*, (2020).

Beberapa hasil temuan riset pada kualitas pelayanan terjadi inkonsistensi, diantaranya riset Hidajahningtyas *et al.*, (2015), Agung *et al.*, (2016); Rasyid, (2017); Mohammad Nugraha *et al.*, (2017); Swain & Kar, (2018); Sriani *et al.*, (2019); Nasution, (2020); Sukawati, (2021); dan Vanichchinchai, (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Pambudi, (2018); Kurniasari, (2019); Rizkiawan, (2019); Yeta, (2020); dan Lai *et al.*, (2020), dalam hasil temuannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian riset yang dilakukan oleh Jandavath & Anand, (2016); Rahayu & Suwarni, (2017); Faaghna *et al.*, (2019); Haryono & Octavia, (2020); Yuniarti (2021); Triana Helmawati, (2021), dan Basalamah *et al.*, (2021); dan Salewangan *et al.*, (2021) menjelaskan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* pada penyedia jasa layanan kesehatan melalui kepuasan pasien. Namun hasil

temuan berbeda yang dilakukan oleh Tanudjaya, (2015); Al-Borie & Damanhour, (2017); Isa *et al.*, (2019); dan Rani *et al.*, (2020) menjelaskan tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Tanudjaya, (2015); Kenny, (2016); Arzena, (2016); Parmin, (2017); Saputra, (2019); Rizkiawan, (2019); Wahidin & Makassar, (2020); dan Sukamuljo, (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil temuan yang dilakukan oleh beberapa peneliti di atas memiliki hasil yang berbeda sehingga menyebabkan adanya gab karena saling bertentangan pada hasil temuannya, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antar variabel kualitas pelayanan dan mengetahui kebenaran secara ilmiah.

Promosi merupakan alat bagi perusahaan penyedia jasa kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (pasien) maka harus melakukan strategi pemasaran yaitu strategi promosi, promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan penyedia jasa layanan kesehatan untuk mengkonfirmasi, membujuk, mengingatkan pelanggan (pasien) baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu komunikasi satu arah yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk jasa layanan kesehatan rumah sakit, rumah sakit harus melakukan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggan (pasien) yaitu membangun hubungan dengan pelanggan (Firmansyah, 2021); Tjahjaningsih, (2018); Tumbuan & Sengkey (2014); dan Ghaliyah, (2017); diperkuat oleh Kotler ., (2018) menjelaskan bahwas dalam promosi sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan untuk mengedukasi yang tujuan akhirnya adalah perusahaan mengingatkan untuk datang kembali menggunakan jasa layanan tersebut, sehingga dapat disimpulkan adanya promosi sangat membantu untuk mengingatkan kembali menggunakan pelayanan perusahaan atau rumah sakit tersebut, selain itu promosi membantu konsumen untuk berekspektasi atas pelayanan yang akan didapatkan ketika pelayanan tersebut

didapatkan maka akan ada dua pilihan yaitu adanya kepuasan atau ketidakpuasan, keduanya adalah tergantung penilaian evaluasi atas kinerja pelayanan, oleh karenanya promosi dapat mempengaruhi adanya kepuasan pasien dan *revisit intention*.

Hasil temuan empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan seperti Tjahjaningsih, (2018) menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi rumah sakit terhadap kepuasan pasien dan diperkuat oleh pendapat Kotler, (2018) menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena promosi yang dilakukan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Kemudian Kurniasari, (2019) menjelaskan promosi umumnya untuk meningkatkan dan menumbuhkan keinginan atau minat berkunjung kembali. Namun hasil temuan yang dikemukakan oleh Lenzun *et al.*, (2014); Haryanto, (2015); Gulla *et al.*, (2015); Suryani, (2017); Octaviani *et al.*, (2020); dan Rafikasari, (2021) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa promosi memiliki peran untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan tidak berakibat pada kepuasan namun lebih pada menumbuhkan minat keinginan berkunjung kembali selain itu beberapa kemungkinan diantaranya kurangnya intensitas promosi *event*, kurang tepat sasaran saluran komunikasi sehingga konsumen tidak terstimulus untuk minat berkunjung kembali, demikian itulah perbedaan hasil temuan riset sehingga peneliti perlu meneliti variabel promosi dalam kerangka penelitian dalam rangka mencari kebenaran secara ilmiah.

Citra rumah sakit merupakan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan menentukan keinginan atau minat berkunjung kembali (pasien). Berasal dari citra (*image*) menurut Kotler & Armstrong, (2012) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Sitepu, (2011) menjelaskan bahwasanya citra rumah sakit adalah perkembangan dari adanya citra perusahaan, pada dasarnya citra perusahaan adalah sebuah gambaran dan jati

diri perusahaan yang terlihat di mata publik sehingga menjadi identitas bagi perusahaan. Minat berkunjung kembali dan kepuasan pasien juga dibangun dari keberhasilan dalam membentuk adanya citra rumah sakit menunjukkan persepsi publik terhadap perusahaan, biasanya citra perusahaan terbentuk didasarkan waktu yang digunakan untuk membangun persepsi publik. Hidajahningtyas *et al.*, (2015) dan Ghaliyah, (2017) menyatakan terbentuknya citra rumah sakit seiring perjalanan perkembangan rumah sakit, citra rumah sakit dibangun dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk direalisasikan (sejarah rumah sakit).

Beberapa hasil temuan yang berbeda diantaranya temuan riset Nugraha *et al.*, (2017); Sukawati, (2021); dan Jonathan *et al.*, (2022); menjelaskan citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pada pasien. Kemudian Margita, (2016); Faaghna *et al.*, (2019); Sriani *et al.*, (2019); Yeta, (2020); Basalamah *et al.*, (2021); dan Citra *et al.* (2021) hasil temuannya menyatakan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang mana akan menumbuhkan minat berkunjung kembali. Namun terdapat perbedaan hasil temuan diantaranya Saputra, (2019); Apriliani *et al.*, (2020); Sukamuljo & Ruswanti, (2021); Basalamah *et al.*, (2021); dan Jonathan *et al.*, (2022) hasil temuannya menunjukkan citra rumah sakit tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Demikian perbedaan hasil temuan penelitian, sehingga variabel citra perusahaan (citra rumah sakit) perlu adanya kajian lebih lanjut secara ilmiah.

Kualitas pelayanan, promosi, dan citra rumah sakit adalah seperangkat yang membangun adanya kepuasan pasien atas layanan kesehatan yang diberikan, sehingga adanya kepuasan pasien akan menumbuhkan minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Kepuasan konsumen (pasien) di harapkan dapat meningkatkan minat kunjungan di rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan kemudian Parasuraman *et al.*, (1998) dan Tjiptono F., (2014) menjelaskan minat berkunjung kembali adalah suatu perilaku konsumen (pasien) yaitu bagian dari respon terhadap objek atau penyedia layanan kesehatan, yang mana keinginan untuk

melakukan kunjungan kembali menunjukkan pada waktu yang mendatang. Yuniarti, (2021) menjelaskan adanya minat kunjungan kembali merupakan keadaan menggunakan kembali pelayanan kesehatan disebabkan kepuasan terhadap pelayanan yang diperoleh sebelumnya, sehingga pada dasarnya adanya kualitas pelayanan, promosi, dan citra rumah sakit adalah faktor yang mendukung pula adanya kepuasan konsumen yang akan meningkatkan jumlah kunjungan kembali pada penyedia jasa layanan kesehatan. (Parmin, (2017); Salewangan *et al.*, (2021); Jandavath & Anand, (2016) hasil temuannya juga mengemukakan bahwasanya kepuasan pasien yang akan menumbuhkan minat berkunjung kembali. Namun terdapat perbedaan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan Tanudjaya, (2015); Pambudi, (2018); Saputra & Arzena, (2019); dan Jonathan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwasanya kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* pada rumah sakit.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil temuan empiris secara *teoritical gap (Research Gap)* berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit, kepuasan, dan minat berkunjung kembali, oleh karena itu peneliti memasukkan variabel diatas sebagai bagian dari kerangka penelitian. Perbedaan hasil temuan inilah yang menjadi perdebatan di kalangan peneliti, berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu dan keterbatasan penelitian lanjutan untuk menguji variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan dan minat berkunjung kembali, adanya perbedaan hasil perdebatan dikalangan *researcher*, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti keterkaitan variabel eksogen dengan variabel kepuasan dan minat berkunjung kembali pada objek industri layanan kesehatan pada Rumah Sakit Paru Jember. Berdasarkan fenomena yang ada membuat ketertarikan peneliti yang akan di tuliskan dalam riset Tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Rumah Sakit Paru Jember ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan bukti empiris yang mengalami perbedaan hasil temuan penelitian/ *research gap* dan didukung oleh data identifikasi permasalahan pada perusahaan jasa layanan kesehatan Rumah Sakit Paru Jember, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?
3. Apakah citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember ?
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember ?
6. Apakah citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember ?
7. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember ?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?
9. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?
10. Apakah citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember;
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi rumah sakit terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember;
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember;
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember;
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember;
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember;
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember;
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember;
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember;
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis bagi stakeholder

Manfaat untuk praktisi memberikan masukan upaya-upaya Rumah Sakit Paru Jember dalam pengambilan keputusan inovasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memunculkan minat berkunjung kembali ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

2. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis untuk mengetahui perkembangan keilmuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang semakin berubah, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan, dan pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya dalam teori-teori yang didapatkan saat di perkuliahan kemudian membandingkan dengan kondisi empiris atau kondisi nyata mengenai kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit, kepuasan, dan minat untuk berkunjung kembali.

3. Manfaat penelitian bagi mahasiswa

Manfaat penelitian ini kesempatan mengetahui adanya kesenjangan antara teori dengan praktik sehingga penelitian ini berusaha untuk melakukan implementasi selama perkuliahan atas teori-teori yang sudah didapatkan khususnya dalam bidang pemasaran.

4. Manfaat penelitian ini untuk mahasiswa dapat memberikan pengalaman langsung ke lapangan untuk melihat kondisi pasar saat ini dengan hasil temuan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sesuai dengan tugas mahasiswa perguruan tinggi yaitu tri dharma perguruan tinggi yaitu “penelitian”.