

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu dan menjadi salah satu indikator penting dalam pembangunan suatu negara. Pemerintah terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan melalui pembangunan sarana dan prasarana, termasuk rumah sakit. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, standar rumah sakit juga dituntut untuk terus berkembang. Perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan pengetahuan masyarakat, sehingga pasien menjadi lebih selektif dalam memilih fasilitas kesehatan. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis di sektor kesehatan semakin ketat. Oleh karena itu, fasilitas kesehatan, termasuk rumah sakit, harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pasien (Jeremia, 2023). Tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang baik dan berkualitas semakin meningkat seiring dengan peningkatan pendidikan dan akses informasi. Rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang tanggap, cepat, berkualitas, dan terjangkau untuk memenuhi harapan dan persepsi pasien. Hal ini akan berdampak pada tingkat kepuasan pasien (Setyawan, 2020). Upaya peningkatan kualitas layanan rumah sakit dan pemenuhan tuntutan masyarakat (pasien) memerlukan dukungan manajemen pemasaran yang kuat. Manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, serta mengkomunikasikan nilai layanan kepada masyarakat.

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler et al., 2022). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan sehingga terjadi efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan jasa didefinisikan sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*” (Tjiptono, 2020). Maksud dari definisi ini yaitu, jasa terkadang sulit untuk dirasakan secara fisik, namun jasa tersebut bisa diperjualbelikan. Jasa juga didefinisikan sebagai proses yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan, yang biasanya terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* antara pelanggan dan karyawan jasa atau antara pelanggan dan sistem penyedia jasa. Secara sederhana jasa hanya berupa pelayanan pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya yang pada akhirnya ditujukan untuk membuat pengguna jasa merasa puas dengan layanan yang diterima (Alma, 2020).

Perkembangan manajemen pelayanan rumah sakit dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal kualitas, efisiensi, dan kepuasan pasien. Tuntutan ini mencakup peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (tenaga medis dan non-medis), penerapan teknologi seperti *Electronic Medical Record* (EMR) dan sistem manajemen rumah

sakit, dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, peningkatan mutu pelayanan baik dari segi medis, keperawatan, maupun pelayanan non-medis, dan fokus pada keselamatan pasien menjadi prioritas utama dalam manajemen pelayanan rumah sakit, termasuk penerapan protokol keselamatan pasien dan monitoring risiko (Setyawan, 2020). Pesatnya pertumbuhan teknologi dan inovasi di era globalisasi ini membuat persaingan termasuk di dunia layanan kesehatan semakin ketat. Fenomena tersebut membutuhkan keberadaan manajemen rumah sakit yang secara efektif mampu untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), terutama di era persaingan layanan kesehatan yang sangat ketat.

Tekanan persaingan begitu tinggi dan semakin ketat, terutama dengan banyaknya rumah sakit swasta yang bermunculan. Persaingan ini tidak lagi hanya bergantung pada lokasi, melainkan juga kualitas pelayanan, biaya perawatan, dan tenaga medis yang ditawarkan. Persaingan rumah sakit di Indonesia merupakan fenomena yang dinamis dan terus berkembang. Rumah sakit perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan teknologi, dan beradaptasi dengan tren layanan kesehatan di masa depan untuk tetap bersaing. Selain itu, perlu adanya pengawasan yang ketat terhadap persaingan yang tidak sehat agar pelayanan kesehatan tetap optimal bagi masyarakat (Setyawan, 2020). Persaingan yang besar membuat setiap rumah sakit memiliki tantangan tersendiri untuk bertahan. Meningkatnya persaingan akan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dan hal tersebut akan berujung pada meningkatnya ekspektasi konsumen, membuat pasien lebih ingin tahu dan peduli terhadap penyediaan layanan kesehatan. Manajemen layanan kesehatan mulai menekankan pada kualitas layanan kesehatan yang unggul, karena persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat mendorong pelanggan untuk membuat pilihan terbaik dalam memilih rumah sakit mana pun. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menanggapi tekanan persaingan dan untuk meningkatkan kualitas layanan serta menekan biaya operasional. Strategi pemasaran tersebut berperan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (pasien) agar pasien menjadi puas dan tetap loyal terhadap layanan rumah sakit (Rahmaddian, 2024).

Loyalitas merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bisnis yang hanya dapat dibangun dan dipertahankan melalui penyediaan kualitas layanan yang lebih baik yang mengarah pada peningkatan kepuasan. Loyalitas pasien menunjukkan kemungkinan yang pasti untuk terhubung dalam perilaku tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau serangkaian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.” Lebih lanjut konsep tersebut menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan mengejar produk tersebut melawan segala rintangan dan dengan segala cara (Schultz et al., 2023). Laksana (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk/jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang merasa telah memperoleh nilai dari suatu produk atau jasa dapat mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus menjadi hal

yang utama. Alma (2020) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dapat dicirikan dalam dua cara yang berbeda. Loyalitas terutama dicirikan sebagai sikap/pikiran (*state of mind*) dan makna kedua loyalitas adalah perilaku (*behavioural*).

Loyalitas pasien dapat menjadi permasalahan bagi rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya dimana perkembangan rumah sakit semakin ketat, sehingga pasien dapat bebas memilih rumah sakit ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Loyalitas pasien adalah hasil langsung dari tingkat kepuasan pasien. Pasien yang loyal adalah pasien yang secara konsisten memilih dan menggunakan layanan kesehatan dari satu tempat atau penyedia layanan kesehatan tertentu (Rahmaddian, 2024). Loyalitas pasien merupakan tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan stabilitas keuangan. Loyalitas dapat ditentukan oleh satu kali pertemuan layanan yang baik dengan organisasi jasa dan loyalitas dapat terjadi pada setiap tahap hubungan bisnis. Loyalitas merupakan salah satu elemen penting dari strategi bisnis yang efektif. Dalam bisnis layanan kesehatan, loyalitas pasien terjadi ketika pilihan pertama pasien atas layanan kesehatan dapat terpenuhi, maka pasien secara teratur atau terus menerus melakukan layanan kesehatan dengan komitmen jangka panjang (Ayu et al., 2024).

Loyalitas pasien merupakan hasil dari kepuasan yang telah dirasakan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pasien merupakan jaminan terbaik untuk menumbuhkan dan menjaga loyalitas pasien. Menurut Abdullah & Tantri (2023), kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap kinerja atau hasil yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja tersebut dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja yang diterima melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja yang diterima tidak memenuhi atau sesuai dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen tidak puas terhadap kinerja yang diterima. Menurut Laksana (2021) kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa kebutuhan, keinginan, ekspektasi, atau keinginannya terhadap produk dan layanan telah terpenuhi. Sedangkan, Hamdat (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keadaan pikiran yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan ketika ekspektasi mereka telah terpenuhi atau terlampaui selama masa pakai produk atau layanan. Relevansi keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dilihat dari bentuk kepuasan terhadap sesuatu yang menurutnya sesuai dengan harapannya. Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya ekspektasi pelanggan setelah suatu produk atau layanan digunakan (Tjiptono, 2020).

Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa “mencapai kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi sebagian besar perusahaan jasa saat ini”. Peningkatan kepuasan pelanggan telah terbukti secara langsung memengaruhi pangsa pasar perusahaan, yang mengarah pada peningkatan laba, rekomendasi positif, pengeluaran pemasaran yang lebih rendah, dan sangat memengaruhi citra dan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan merupakan salah satu unsur kunci dalam upaya memahami ketahanan konsumen yang sudah ada ataupun untuk menarik konsumen baru. Meningkatnya indeks kepuasan konsumen akan berimplikasi pada laba perusahaan yang disebabkan oleh pembelian ulang dari konsumen (Astarini & Fachroddi, 2023). Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa salah satu antecedent loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, maka ia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Secara umum, kepuasan pelanggan memberikan

dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas dan keterlibatan dalam rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian empiris yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diantaranya (Al Omari & Hamid, 2022; Astarini & Fachroddi, 2023; Ayu et al., 2024; Chen et al., 2022; Yuliani et al., 2024; Zaid & Patwayati, 2021). Sedangkan temuan penelitian yang berbeda sebagai *gap research* dinyatakan oleh seperti (Iqbal et al., 2024; Liu et al., 2021; Sari et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif atau juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas agar pelayanannya sesuai. Kualitas pelayanan yang baik merupakan representasi dari manajemen pelayanan yang baik dari perusahaan. Kualitas layanan merupakan pilar penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menaklukkan hati konsumen dan meraih kesuksesan bisnis. Perusahaan perlu mengukur kualitas layanan dengan cermat untuk memastikan terciptanya kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas layanan menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi ekspektasi konsumen. Konsep SERVQUAL yang diperkenalkan Parasuraman dkk. pada tahun 1985 menjadi landasan awal dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Kotler et al., 2022).

Pada dasarnya, layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Laksana, 2021). Kualitas layanan yang lebih tinggi juga mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Organisasi memahami bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang, oleh karena itu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Dharmmesta, 2020). Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai tolok ukur loyalitas pelanggan, dan jika dilihat dari perspektif konsep orientasi pelayanan, maka hal tersebut berkaitan erat dengan konsep orientasi pasar. Tanpa adanya konsistensi kualitas yang baik, maka proses bisnis tidak akan dapat mencapai tujuan pasar yang utama, yaitu tercapainya loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan tidak konsisten atau lebih rendah dari standar, cepat atau lambat pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang serta akan kehilangan penjualan secara besar-besaran. Hal ini didukung oleh temuan penelitian (Alkraihi & Ameen, 2022; Lestariningsih, 2021; Mardhiah et al., 2023; Monica & Marlius, 2023; Nanincova, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Namun terdapat juga inkonsistensi temuan penelitian diantaranya (Arman et al., 2023; Hendrawan et al., 2024; Pratama & Hartini, 2020; W. R. Wijaya et al., 2023) yang menunjukkan pengaruh negatif atau tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Aspek penting selain kualitas layanan yang menjadi faktor penentu dalam loyalitas adalah kepercayaan (*consumer trust*). Kepercayaan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang

konsumen berdasarkan pengalaman atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan mengenai kinerja dan kepuasan. Kepercayaan adalah keyakinan atau ekspektasi seseorang terhadap niat baik, integritas dan kompetensi pihak lain dalam suatu hubungan (K. S. W. Nugraha, 2022). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah fondasi utama bagi organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan yang kokoh dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra, dan masyarakat (Dewa et al., 2022). Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan itikad baik, memiliki kemampuan untuk memenuhi tanggung jawab atau janji, serta berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip moral atau etika yang dapat diandalkan. Organisasi yang berhasil memelihara kepercayaan cenderung lebih mudah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang percaya akan merasa nyaman dan aman untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Persepsi dan perilaku pelanggan berubah seiring berjalannya waktu, konsumen yang berbeda menginginkan keinginan dan preferensi yang berbeda (Alma, 2020). Oleh karena itu, jika konsumen percaya terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan tersebut. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat (Kotler et al., 2022). Konsumen menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya melalui pemahaman implisit bahwa konsumen akan berperilaku dengan cara tertentu dan memberikan manfaat melalui kinerja produk yang konsisten (Abdullah & Tantri, 2023). Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penentu terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen telah dikaji oleh beberapa penelitian empiris diantaranya (Alkraihi & Ameen, 2022; Han et al., 2021; Liu et al., 2021; Melmambessy & Tuhumena, 2024; Nurinsan et al., 2023; Rahman et al., 2021; Sanosra et al., 2022; Sertan et al., 2023; Tanjung & Rahman, 2023; Yuliani et al., 2024). Temuan berbeda diperoleh (Jeaheng et al., 2020; Santosa et al., 2021; Tandiwijaya & Rini, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

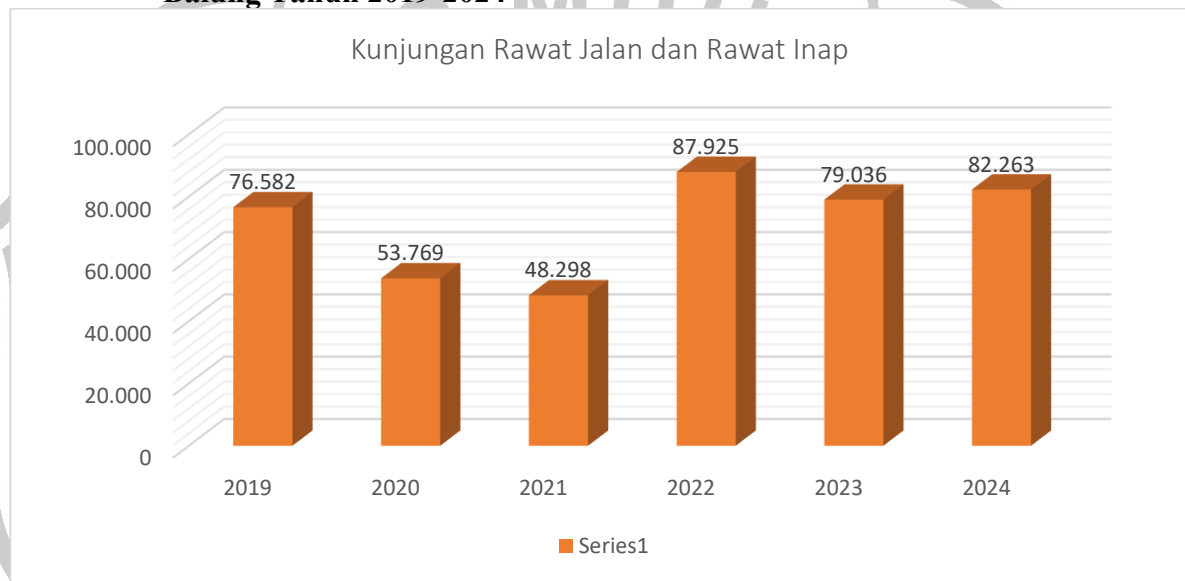
Rumah Sakit Daerah Balung merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan yang ada di Kabupaten Jember, dimana rumah sakit ini menjalankan misi untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, aman, dan nyaman kepada masyarakat dengan mengutamakan profesionalisme dan modernitas. Rumah Sakit Daerah Balung senantiasa berupaya untuk mendorong daya saingnya (*competitive advantage*) dengan berkomitmen memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan terpercaya yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Berikut disajikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pasien dapat dilihat dari jumlah kunjungan ke Rumah Sakit Daerah Balung setiap tahun. Data kunjungan rawat jalan dan rawat inap diperoleh dari tabel data kunjungan berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Balung Tahun 2019-2024

Kunjungan	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Rawat Jalan	63.829	45.266	40.588	73.192	63.375	66.190
Rawat Inap	12.753	8.503	7.710	14.733	15.661	16.073
Total	76.582	53.769	48.298	87.925	79.036	82.263
Selisih dari tahun sebelumnya		22.813	5.471	39.627	8.889	3.227

Sumber: Laporan Rekam Medis Tahun 2024

Gambar 1.1 Bagan Kunjungan Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Balung Tahun 2019-2024



Sumber: Laporan Rekam Medis Tahun 2024

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan tahun 2019 - 2024 di Rumah Sakit Daerah Balung Kabupaten Jember dengan rata-rata sebanyak 71.312 pasien. Pada tahun 2019 sebanyak 76.582 pasien, tahun 2020 sebanyak 53.769 pasien, mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya sebanyak 22.813 pasien. Pada tahun 2021 sebanyak 48.298 pasien, mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya sebanyak 5.471 pasien. Pada tahun 2022 sebanyak 87.925 pasien, mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya sebanyak 39.627 pasien. pada tahun 2023 sebanyak 79.036 pasien, mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun sebelumnya sebanyak 8.889 pasien. Sedangkan pada tahun 2024 jumlah kunjungan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 yaitu sebanyak 82.263 pasien, namun apabila dicermati, perkembangan jumlah pasien tahun 2024 menunjukkan jumlah yang semakin menurun. Kunjungan pasien paling tinggi adalah pada tahun 2022 yaitu sebanyak 87.925 pasien. Kondisi penurunan jumlah kunjungan pasien di tahun 2023 dan tren 2024 yang juga turun di atas menimbulkan pertanyaan terkait kepuasan pasien terhadap kualitas layanan yang ada di Rumah Sakit Daerah Balung. Penurunan ini patut dicermati dan memerlukan analisis mendalam untuk memahami penyebabnya dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya. Beberapa kemungkinan penyebab penurunan jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Daerah Balung antara lain kurangnya kualitas layanan, kepercayaan pasien, kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Untuk

mengidentifikasi penyebab yang pasti, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dan fenomena *gap research* yang ada, maka penelitian ini difokuskan pada analisis kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, serta memberikan rekomendasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember?
3. Apakah kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di Rumah Sakit Daerah Balung Jember?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Daerah Balung Jember melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Pengembangan Teori Pemasaran Jasa: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pelayanan kesehatan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, serta peran kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.
2. Pengembangan Model Loyalitas Pasien: Penelitian ini dapat menghasilkan model loyalitas pasien yang lebih komprehensif, dengan memasukkan variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien. Model ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran jasa kesehatan.
3. Kontribusi Bagi Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi penelitian dengan konteks atau variabel yang berbeda, sehingga memperkaya khasanah penelitian dalam bidang pemasaran jasa kesehatan.
4. Pemahaman Lebih Mendalam Mengenai Loyalitas Pasien: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, khususnya pada fasilitas rekam medis. Pemahaman ini penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien.
5. Identifikasi Faktor-Faktor Kunci: Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada fasilitas rekam medis. Identifikasi ini akan sangat bermanfaat bagi manajemen rumah sakit dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien.
6. Pengembangan Instrumen Pengukuran: Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan instrumen pengukuran yang valid dan reliabel untuk mengukur kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pasien pada fasilitas rekam medis. Instrumen ini dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya maupun oleh praktisi pemasaran jasa kesehatan.
7. Publikasi Ilmiah: Hasil penelitian ini berpotensi untuk dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, baik jurnal nasional maupun internasional. Publikasi ini akan diseminasi hasil penelitian kepada khalayak akademis yang lebih luas dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa kesehatan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan keilmuan di bidang pemasaran jasa kesehatan, khususnya mengenai loyalitas pasien pada fasilitas rekam medis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Rumah Sakit Daerah Balung Jember:

- a. Identifikasi Area Perbaikan: Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen rumah sakit dalam mengidentifikasi area-area mana yang perlu ditingkatkan terkait kualitas layanan dan kepercayaan pasien, khususnya pada fasilitas rekam medis.
- b. Pengembangan Strategi Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi manajemen rumah sakit dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
- c. Peningkatan Kualitas Layanan: Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen rumah sakit untuk merumuskan kebijakan dan program peningkatan kualitas layanan, khususnya pada fasilitas rekam medis.
- d. Peningkatan Kepercayaan Pasien: Penelitian ini dapat membantu manajemen rumah sakit dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.
- e. Peningkatan Loyalitas Pasien: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi manajemen rumah sakit dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan rumah sakit.

2. Bagi Tenaga Medis dan Staf Rumah Sakit:

- a. Peningkatan Kesadaran: Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tenaga medis dan staf rumah sakit akan pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pasien.
- b. Peningkatan Keterampilan: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tenaga medis dan staf rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun hubungan yang baik dengan pasien.

3. Bagi Pasien:

- a. Informasi yang Lebih Baik: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada pasien mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap fasilitas rekam medis.
- b. Pelayanan yang Lebih Baik: Dengan adanya penelitian ini, diharapkan rumah sakit dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan, sehingga pasien dapat menerima pelayanan yang lebih baik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Referensi dan Inspirasi: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.
- b. Pengembangan Penelitian: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian dengan konteks atau variabel yang berbeda, sehingga memperkaya khasanah penelitian dalam bidang pemasaran jasa kesehatan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, mulai dari manajemen rumah sakit, tenaga medis dan staf, pasien, hingga peneliti selanjutnya.