

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan rumah sakit semakin ditunjang oleh banyaknya pilihan rumah sakit, sehingga rumah sakit bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan untuk meraih dan mempertahankan pelanggannya. Peningkatan kualitas layanan di rumah sakit harus diiringi dengan usaha pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggannya agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan layanan rumah sakit (Sudhir dan Reddy, 2011). Peningkatan jumlah rumah sakit dan ketatnya aturan pemasaran rumah sakit memaksa manajemen rumah sakit bekerja lebih kreatif dan inovatif untuk menarik hati pelanggan. Ketertarikan pelanggan merupakan kebutuhan yang sangat utama bagi setiap rumah sakit, dan modal utama yang harus dikelola dengan baik sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang baik pula. Manfaat (*benefit*) bagi rumah sakit dapat diperoleh dari loyalitas pelanggan, apalagi pelanggan mau menceritakan pengalamannya selama di rumah sakit kepada pihak lain (*word of mouth*) secara berulang-ulang sehingga akan membentuk citra rumah sakit. Pada era saat ini rumah sakit tidak lagi hanya pada tahapan orientasi pelanggan (*customer oriented*) dan fokus pelanggan (*customer focused*) saja, tetapi rumah sakit harus menjalankan strategi pemasarannya mengacu pada kepentingan pelanggan/*customer driven* (Burnet, 1992).

Wujud dari pemenuhan harapan tersebut bagi industri jasa harus menyediakan total kualitas layanan berupa menyediakan sarana fisik yang baik, proses pelayanan akurat, cepat dan karyawan handal (Alimuddin, 2004). Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa

barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Citra rumah sakit (*hospital image*) dipengaruhi banyak hal, antara lain tingginya kualitas layanan rumah sakit, fasilitas yang baik, lingkungan yang nyaman, sejarah panjang dari rumah sakit, biaya yang rendah, sikap yang tepat dari dokter, peralatan medis yang canggih, pengalaman masa lalu, kata dari mulut ke mulut, dan komunikasi pemasaran (Kim, *et al.*, 2008). Bila rumah sakit tidak dapat memberikan layanan yang baik kepada pasien, maka akan menimbulkan ketidak-puasan pada pasien. Pasien akan mengeluh, melakukan *word of mouth* yang negatif, dan terbentuk citra yang buruk di masyarakat sekitarnya (Petzer dan Meyer, 2012).

Peningkatan kualitas komunikasi antara rumah sakit dengan pelanggan, dapat mempererat komitmen hubungan, pelanggan merasa lebih puas, sehingga meningkatkan citra rumah sakit (Andaleeb, 1998). Kualitas pelayanan merupakan alat ukur yang digunakan untuk penilaian kinerja rumah sakit, oleh karena itu rumah sakit dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Nurcaya, 2008). Parasuraman, *et al.* (1988) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa). Tingkat kinerja layanan yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien (Huang dan Liu, 2010). Rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan juga perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit selain meningkatkan kepuasan pasien.

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara organisasi dan pelanggan, juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Rousseau, *et al.*, 1998). Pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2000), sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka

akan timbul rasa tidak puas (Chiou, *et al.*, 2002). Penilaian kinerja rumah sakit dapat diukur dari kualitas layanan, tingkat kinerja yang tinggi dianggap dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bertujuan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perlu tidaknya perbaikan terhadap kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), banyak faktor yang mempengaruhi persepsi kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, diantaranya faktor pendapatan, faktor budaya, faktor status sosial, faktor tingkat pendidikan, faktor tingkat usia, faktor demografis dan masih banyak faktor yang lain. Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Memberikan layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan manfaat (*benefit*) melalui kepuasan pelanggan, karena secara empiris ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan *benefit*. Pelanggan yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang, akan meningkatkan *benefit*, sehingga akan terbentuk citra (*image*) yang baik terhadap rumah sakit (Alrubaiee, 2011). Menurut Moorman (1992), komitmen hubungan merupakan keinginan abadi untuk menjaga hubungan, hal itu adalah penting dan tetap dihargai, memiliki keinginan untuk bertahan tanpa batas waktu, dan bersedia bekerja untuk mempertahankan itu. Morgan (1994), menyatakan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan komitmen hubungan dan kepercayaan, karena dapat mendorong pemasar untuk bekerja demi melestarikan hubungan investasi melalui kerja sama dengan pelanggan. Hubungan dibangun atas dasar komitmen bersama. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan rumah sakit dapat dicapai bila dokter dan rumah sakit dapat membangun hubungan yang memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat mendukung dan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan (Kim, *et al.*, 2008).

Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan niat perilaku yang menguntungkan, yang bermanfaat untuk keberhasilan jangka panjang penyedia layanan kesehatan. Mengukur tingkat kepuasan pasien dapat membantu memfasilitasi penyediaan pelayanan rumah sakit dan manajemen,

serta peningkatan dan menjaga kualitas pelayanan. Porter dan Claycomb (1997), menyatakan bahwa citra merek sangat positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan bersaing dalam memelihara pertumbuhan ini. Sebuah citra merek yang menguntungkan dapat meningkatkan berbagai hasil seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan keinginan untuk membeli kembali (Lai, *et al.*, 2009).

Badan pelayanan kesehatan diseluruh dunia menghadapi tantangan unik dalam menghadapi peningkatan jumlah rumah sakit di lingkungan yang penuh persaingan karena untuk membuka pintu yang terjadi didalam kebijakan di jasa pelayanan medis (Kim, *et al.*, 2008). Pertumbuhan warga penduduk senior dan tumbuh secara fokus pada kesehatan secara dinamis dalam meningkatkan kesehatan, keinginan tertentu dan kebutuhan dalam masyarakat umum. Jasa pelayanan medis lebih mengutamakan pembeli, bukan penjual (Lee, 2010). Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan tidak menekankan pentingnya aspek pemasaran yang berorientasi pelanggan. Rumah sakit berusaha untuk membangun strategi pemasaran yang mempromosikan citra merek di antara pasien untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien serta lebih mempromosikan kinerja.

Salah satu rumah sakit swasta yaitu Rumah Sakit Mayapada merupakan transformasi dari Rumah Sakit Honoris yang telah beralih manajemen dan kepemilikan, sehingga hal ini dapat menjadi suatu peluang untuk mendukung kelangsungan proses pengembangan Rumah Sakit Mayapada karena adanya pasien-pasien lama dari Rumah Sakit Honoris sejak awal berdiri, Rumah Sakit Mayapada sudah berkomitmen untuk menjadi tempat tujuan pelayanan kesehatan yang menyeluruh sehingga Mayapada berkonsentrasi untuk meningkatkan mutu pelayanannya. Meski demikian Rumah Sakit Mayapada harus siap menghadapi persaingan yang semakin ketat dari kompetitor khususnya rumah sakit di area Tangerang dan sekitarnya, untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan pelayanan dan mampu bersaing dengan rumah sakit swasta untuk itu, Rumah Sakit Mayapada maka harus mampu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan

citra merek sehingga akan meningkatkan kepuasan dan pasien menjadi loyal terhadap Rumah Sakit Mayapada.

Tabel 1.1 Jumlah Pasien Rumah Sakit Mayapada Tangerang

Bulan	Jumlah Pasien	BOR	Total Care Resiko	Total Care	Partial Care
Januari	135	67%	7	35	93
Februari	118	73%	5	11	102
Maret	119	73%	18	24	77
April	119	73%	16	25	78
Mei	139	70%	10	19	110
Juni	140	75%	14	18	108
Juli	113	65%	6	13	94
Agustus	123	63%	8	16	99
September	121	67%	6	19	96
Oktober	122	65%	7	18	97
November	121	68%	9	20	92
Desember	123	65 %	7	16	100
TOTAL	1493	68 %	113	234	1146

Sumber: diperoleh dari data laporan tahun 2015

Hasil data diatas diperoleh jumlah pasien pada bulan Januari sebanyak 135 orang, tetapi terjadi penurunan di bulan Februari sampe dengan April yaitu 119 pasien, untuk bulan Mei sampai dengan bulan Juni terjadi peningkatan kembali yaitu sebanyak 139-140 pasien, terjadi penurunan pada bulan Juli yaitu hanya 113 pasien, terjadi peningkatan kembali di bulan Agustus sampe dengan Desember yaitu 123, peningkatannya tidak sebanyak di awal bulan yaitu bulan Januari, setelah dilakukan pengamatan secara langsung terdapat beberapa pasien dan keluarga pasien menyampaikan keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pada tahun 2015 ini, ruangan III Umum memiliki total pasien 1493 dengan BOR ruangan tahun 2015 adalah 68%.

Pada pola interaksi sosial, persepsi pasien sangat berperan dalam menggambarkan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Berdasarkan persepsi ini akan timbul kesan pasien terhadap rumah sakit, selanjutnya dapat disebut sebagai kualitas pelayanan rumah sakit. Kesandidapat dibangun atas persepsi masing-masing individu yang berrelasi.

Perbedaan persepsi antara pemberi pelayanan kesehatan dengan pasien semakin hari semakin jelas, seperti pemberi pelayanan kesehatan merasa bahwa mereka telah memberi pelayanan maksimal, sementara pasien belum merasa puas sehingga dapat mempengaruhi *word of mouth* berdasarkan pengalaman yang didapat selama di rawat yang akan mempengaruhi citra merek rumah sakit. Pemberi pelayanan kesehatan ingin meningkatkan mutu pelayanan sementara dengan banyaknya tuntutan dari pasien dan ditunjang dengan *salary* yang terima tidak sesuai dengan pelayanan dan tuntutan yang harus dipenuhi, pasien sebagai pengguna jasa tentunya tidak mau tahu tentang keterbatasan tersebut, mereka hanya butuh pelayanan kesehatan.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Wu (2011) citra merek rumah sakit memang berfungsi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Selain itu, hasil penelitian mengatakan bahwa jalan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien adalah jalan utama yang berdampak pada citra merek rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Akibatnya, penelitian ini mengusulkan bahwa manajer rumah sakit harus berusaha untuk menciptakan dan memelihara citra merek rumah sakit yang positif dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas. Beberapa strategi mengenai penciptaan dan pemeliharaan citra merek rumah sakit yang positif juga disarankan dalam penelitian ini.

Penelitian Choi (2005) variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Data survei yang dikumpulkan dari 557 responden yang dipilih secara acak yang digunakan untuk menemukan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien.

Penelitian Atinga (2011) variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan. Data survei yang dikumpulkan dari 324 responden yang dipilih secara acak yang digunakan untuk menguji hubungan kepuasan dengan kualitas pelayanan kesehatan. Penelitian ini dianalisis

menggunakan metode (SEM). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Alrubaiee (2011) mengatakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas kesehatan pasien, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien dan efek mediasi kepuasan pasien. Penelitian bertujuan juga untuk menguji signifikansi variabel sosio-demografis dalam menentukan kualitas kesehatan, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien. Persepsi pasien terhadap kualitas kesehatan diukur dengan menggunakan model *SERVQUAL* yang dimodifikasi dan hasil menunjukkan bahwa tampaknya menjadi skala konsisten dan dapat diandalkan. Hasilnya menunjukkan bahwa, sementara persepsi pasien terhadap kualitas kesehatan memiliki dampak yang kuat dan positif pada kepuasan pasien dan kepercayaan pasien, kepuasan pasien memiliki juga dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Selain itu, kepuasan pasien mempunyai peran dalam mediasi yang sangat penting untuk meningkatkan kekuatan hubungan antara kualitas kesehatan dan kepercayaan pasien di penyedia layanan kesehatan. Hasil menunjukkan adanya pengaruh dari beberapa variabel sosio-demografis terhadap persepsi pasien tentang kualitas kesehatan, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien. Di lain pihak juga telah ditemukan bahwa rumah sakit swasta memiliki kualitas kesehatan secara keseluruhan lebih tinggi dari rumah sakit umum. Studi menunjukkan bahwa pasien dari rumah sakit swasta lebih puas dan merasa lebih percaya pada penyedia layanan kesehatan daripada rumah sakit umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Mosahab (2010) model standar kualitas pelayanan telah digunakan untuk evaluasi kualitas layanan, model dengan beberapa revisi digunakan untuk mengevaluasi loyalitas, dan *instrumen* yang digunakan untuk evaluasi kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini adalah cabang Sepah Bank sekitar Fatemi St. Teheran, Iran, dan 147 nasabah bank ini diambil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan

rendah. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015) fokus dari penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di industri KTV. Penelitian ini menguji dengan dua lokasi untuk setiap rantai; penelitian terdiri dari total 255 kuesioner yang *valid*, model persamaan struktural digunakan untuk pengujian *empiris*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi kepuasan pelanggan adalah pertimbangan penting. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan peran penting dari citra merek di industri KTV.

Penelitian yang dilakukan oleh Osman (2015) untuk mengembangkan pemahaman efek langsung dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di industri perbankan komersial Malaysia. (SEM) diadopsi untuk menganalisis hubungan kasual antara variabel eksogen dan variabel endogen. Model ini dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan *Least Square* (PLS) prosedur Partial data yang dikumpulkan dari survei yang menghasilkan 512 kuesioner yang dapat digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di industri perbankan komersial Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Malik (2012) melihat pada semua aspek dan hubungan mereka dengan kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat tanggapan 82,5%. Hasil penelitian ini memiliki pengaruh dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga

sedemikian rupa sehingga mereka bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai harga pasar yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan, Liew dan William (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pendorong penting dari *consumer-based brand equity* dalam layanan toko, efek kausal mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk dalam menentukan respon pelanggan terhadap merek, temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan toko mempunyai semua dimensi dari kualitas pelayanan *tangibles, responsiveness, empathy, assurance*, menciptakan kepuasan pelanggan untuk tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Chenet (2010) variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, produk yang berbeda, komitmen, kepuasan dan *word-of-mouth*. Data survei yang dikumpulkan dari 360 responden yang dipilih secara acak yang digunakan untuk menemukan hubungan kualitas pelayanan dengan kepercayaan, produk yang berbeda, komitmen, kepuasan dan *word-of-mouth*. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode (SEM). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan. Produk yang berbeda berhubungan erat dengan komitmen dan kepuasan dan *word-of-mouth* yang positif.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Penelitian Choi (2005) menekankan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien, begitu juga dengan Atinga (2011), Malik (2012) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Wu (2011), Alrubaiee (2011), Moshab (2010), Tan, Lew dan William (2012) serta Chenet (2010) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas, baik itu yang dilakukan di manufaktur maupun perusahaan industri.

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum adanya penelitian tentang kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas yang

dilakukan di rumah sakit Mayapada, serta untuk membandingkan pengaruh citra merek yang sebelumnya dilakukan di manufaktur, belum adanya penelitian yang meneliti secara keseluruhan dengan menggunakan empat variabel secara keseluruhan tentang, kualitas, citra merek, kepuasan dan loyalitas, di penelitian terdahulu dilakukan di rumah sakit dan manufaktur di luar negeri, belum terdapat penelitian baik secara keseluruhan yang dilakukan di Indonesia.

Persoalan terkait kepuasan dan loyalitas selain dari penelitian terdahulu diketahui masalah yang cukup penting dalam sebuah perusahaan, selain itu Upaya pelayanan terhadap pasien dinilai dari kurang puasny pasien terhadap kualitas pelayanan, sedangkan pemberi pelayanan merasa mereka telah memberikan kualitas pelayan yang terbaik, *word of mouth* yang diceritakan oleh pasien yang sudah dirawat sebelumnya di Rumah Sakit Mayapada berdasarkan pengalamannya sehingga akan mempengaruhi terhadap citra merek yang positif maupun negatif, jika pasien dirawat dan tidak puas terhadap pelayanan sehingga akan mempengaruhi terhadap loyalitas dan akan menciptakan *word of mouth* yang negatif terhadap keluarga dan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut dapat diindikasikan dari kepuasan dan loyalitas pasien yang tidak terlalu tinggi dan komitmen organisasi yang rendah. Pada akhirnya permasalahan tersebut berujung kepada seberapa besar peran pelayanan yang telah dilakukan rumah sakit kepada pasiennya. Adapun beberapa masalah dalam penelitian menurut penulis. Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis mencoba mengidentifikasi tentang masalah kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pasien dan hubungannya dengan loyalitas pasien di ruangan rawat inap di RS Mayapada Hospital Tangerang. Rumah sakit mayapada dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek yang baik selain menilai kepuasan pasien juga harus membentuk loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Mayapada Tangerang.

Sesuai dengan penelitian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pasien dan hubungannya dengan loyalitas pasien di ruang rawat inap di RS Mayapada Hospital Tangerang.

1.4 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi, berdasarkan dari penelitian terdahulu maka peneliti membandingkan secara teori dengan fenomena yang ada di rumah sakit secara *deduktif* terdapat pengaruh atau bertolak belakang dengan penelitian terdahulu, serta peneliti melakukan pembatasan masalah yang ada karena di rumah sakit khususnya Mayapada terdapat beberapa fenomena tetapi karna keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian yang akan membahas masalah kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan pasien dan hubungannya dengan loyalitas pasien di ruangan rawat inap di Rumah Sakit Mayapada Tangerang.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang ada, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: Kualitas pelayanan pasien dan citra merek memiliki pengaruh secara langsung pada kepuasan pasien. Kualitas pelayanan, citra merek serta kepuasan pasien memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien.

1.6 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pasien, serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di rumah sakit Mayapada Tangerang. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh secara langsung pada kepuasan pasien,

mengetahui kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pasien memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien.

1.7 Manfaat Penelitian

Bagi manajemen rumah sakit penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas jasa layanan kesehatan yang ada agar pasien merasa puas dan menjadi loyal terhadap pelayan di Rumah Sakit Mayapada hospital dapat menjadi bahan pertimbangan Rumah Sakit Mayapada dalam memformulasikan strateginya agar dapat bersaing dan dapat tetap eksis diantara *competitor*, bisa menjadi sumber acuan bagi para akademisi untuk mengembangkan lebih lanjut dalam penelitian yang lebih spesifik atau yang berkaitan dengan topik ini