

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, pada awal perkembangannya, rumah sakit merupakan lembaga yang berfungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta, menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya.

Pada saat ini, rumah sakit berkembang sebagai sebuah industri padat karya, padat modal, dan padat teknologi. Disebut demikian karena rumah sakit memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam jumlah yang besar dan beragam kualifikasi. Demikian pula jumlah dana yang digunakan untuk melaksanakan berbagai jenis pelayanan, termasuk pendapatan (*revenue*) rumah sakit. Rumah sakit juga memanfaatkan berbagai jenis teknologi kedokteran mutakhir untuk meningkatkan mutu pelayanannya. Produk umum industry rumah sakit adalah jasa pelayanan kesehatan (Muninjaya, 2017).

Di sisi lain rumah sakit perlu melakukan suatu upaya untuk tetap bertahan dan berkembang mengingat besarnya biaya operasional rumah sakit yang sangat tinggi disertai meningkatnya kompetisi kualitas pelayanan jasa rumah sakit.

Adapun upaya yang harus dilakukan rumah sakit adalah dengan meningkatkan pendapatan dari pasien, karena pasien merupakan sumber pendapatan dari rumah sakit baik secara langsung (*out of pocket*) maupun secara tidak langsung melalui asuransi kesehatan. Oleh sebab itu rumah sakit perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan pasien dengan menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas (Lumpiyoadi, 2018).

Jenis jasa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh institusi penyedia pelayanan harus bersifat menyeluruh (*comprehensive health services*) yang meliputi pelayanan kesehatan pencegahan (*preventive health services*), promosi kesehatan (*promotive health services*), pengobatan (*curative health services*), dan rehabilitasi (*rehabilitative health services*). Institusi penyedia pelayanan kesehatan juga dibedakan berdasarkan tingkatan pelayanan yang tersedia yaitu pelayanan strata I (*primary health care services*) menyediakan pelayanan kesehatan dasar, pelayanan kesehatan strata II (*secondary health care services*) menyediakan pelayanan kesehatan spesialis terbatas, dan pelayanan kesehatan strata III (*tertiary health care services*) menyediakan pelayanan spesialis lengkap (Muninjaya, 2017).

Rumah sakit sebagai pusat pelayanan medis merupakan institusi vital dalam suatu masyarakat. Kehadiran sebuah rumah sakit merupakan tuntutan harapan di kala seseorang ditimpa kemalangan berupa penyakit. Pada sebuah rumah sakit, masyarakat berharap agar musibah yang menimpanya dapat diobati (Puspitasari, 2017). Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang pasien rasakan dengan

harapannya. Dengan konsumen merasa puas terhadap suatu penggunaan jangka panjang, sebab rasa puas konsumen akan mempengaruhi tindakan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dimana selanjutnya mereka tidak akan mudah berpindah jasa karena stimulasi pemasaran.

Era Globalisasi telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi rumah sakit yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar baik produk atau jasa dari rumah sakit di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar rumah sakit domestik maupun dengan rumah sakit asing. Pesatnya pertumbuhan ekonomi serta tantangan era perdagangan menyebabkan semakin ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis, begitu juga dengan bisnis dalam pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit, yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak hanya terbatas pada pelayanannya saja (Kuncoro,2020).

Dalam rangka menjaga kesetiaan pasien, rumah sakit yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan kepada para pasien berupa jasa pelayanan yang bermutu lebih baik, harga lebih murah dari pesaingnya. Pasien merasa tidak puas atau mutu pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut kurang baik, maka pasien akan pindah ke rumah sakit lain yang dapat memberikan pelayanan lebih bermutu dan kepuasan yang jauh lebih baik, agar suatu rumah sakit dapat bertahan memenangkan persaingan tersebut, maka rumah sakit harus memiliki pasien yang setia (*customer loyalty*)

untuk mencapai maka rumah sakit harus melakukan reformasi program demi mendapatkan pasien yang setia.

Tingkat kepuasan pasien juga dipengaruhi berbagai faktor lainnya seperti sikap pemberi pelayanan, kondisi ruangan, kelengkapan sarana dan fasilitas, termasuk didalamnya hak pasien dari hak atas badan sendiri/hak privasi yang timbul dari TROS (*The Right Of Self determination*). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman dan komunikasi melalui iklan pemasaran. Selain itu faktor umur, pendidikan, jenis kelamin, kepribadian, suku dan latar belakang budaya, serta kasus penyakit turut mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pasien (*Nelson dan Brown*).

Saat ini kenyataannya sebagian besar rumah sakit di Indonesia belum memberikan pelayanan yang memuaskan seperti yang diharapkan oleh pasien / konsumen. Mengingat begitu banyak masalah yang dialami pasien ketika pertama kali datang kerumah sakit antara lain pelayanan awal, sikap perawat dan dokter dalam menangani pasien, sarana yang tersedia, kelengkapan obat-obatan dan kebersihan rumah sakit, dan akhirnya pasien akan pindah ke rumah sakit lain yang memberikan pelayanan yang lebih bagus.

Di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Depkes RI di 27 rumah sakit kabupaten dan kota pada tahun 2001, mendapatkan hasil keperawatan masih jauh dari apa yang diharapkan oleh pasien, diantaranya perawat tidak memperkenalkan diri kepada pasien maupun keluarga pasien, kurangnya

penjelasan atau informasi dan komunikasi pada waktu memberikan asuhan keperawatan dan masih kurangnya kegiatan monitoring dan observasi.

Loyalitas pasien adalah komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi jasa atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya - upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah jasa dan pada gilirannya diharapkan mutu pelayanan dan kepuasan pelayanan dapat membuat pelanggan setia menggunakan jasa rumah sakit tertentu di saat membutuhkan layanan kesehatan di lain waktu.

Kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk masyarakat. Meningkat status sosial masyarakat pada saat ini mempengaruhi tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan penyedia jasa kesehatan semakin meningkat pula. Hal ini menuntut para penyedia jasa pelayanan kesehatan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk lebih baik lagi. Bagi penyedia jasa kesehatan tidaklah hal yang mudah untuk bisa memberikan pelayanan serta kualitas pelayanan yang baik karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kesehatan secara langsung dirasakan oleh pasien sehingga bila terdapat sedikit kelalaian dalam menangani pasiennya dapat berdampak buruk bagi pasien dan bagi penyedia jasa kesehatan itu sendiri. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan penerima layanan dapat diukur dari keberhasilan penyedia pelayanan kesehatan (Widayatma & Lestari, 2018).

UUD 1945 pasal 28 H ayat (1) menyatakan bahwa setiap orang berhak memperoleh pelayanan kesehatan, kemudian dalam pasal 34 ayat (3) dinyatakan negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak. Berdasarkan amanat yang terdapat dalam undang-undang tersebut maka pemerintah berkewajiban untuk menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan dengan mendirikan rumah sakit yang berkualitas. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (UU No. 44, 2009).

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU No. 44, 2009). Pertumbuhan jumlah rumah sakit semakin meningkat, terutama rumah sakit swasta. Rumah sakit dihadapkan pada persaingan untuk mendapatkan loyalitas pasien, sehingga rumah sakit berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas di semua aspek.

Persaingan yang terjadi antar rumah sakit tentu saja menjadi keuntungan bagi pasien, karena mereka bisa memilih rumah sakit yang berkualitas menurut persepsi mereka. Pasien atau pelanggan saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk maupun jasa, sampai pada keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak pasien sebagai konsumen dapat menentukann pilihannya dalam memilih rumah sakit yang dapat memikat dan membuat pasien tersebut loyal terhadap rumah sakit tersebut (Widayatma & Lestari, 2018).

(Anggraeni et al., 2018) loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan konsumen beralih. Sedangkan (Widayatma & Lestari, 2018) loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain.

Loyalitas pelanggan penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis Anda bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika Anda ingin menjadi pengusaha sejati, cobalah untuk fokus pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang menjadikan hal tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Loyalitas atau kesetiaan akan menggerakkan konsumen atau pelanggan suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk dapat mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan bahkan memakan waktu, tenaga, dan tentunya biaya. Untuk lebih memahami tentang loyalitas dalam bisnis (Widayatma & Lestari, 2018).

Menurut (Harumni, 2018) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan,

pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman. Sedangkan menurut (Sudaryana Yayan, 2019) kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, baik itu bisnis *offline* maupun *online*, kepercayaan pelanggan bisa menjadi salah satu aspek suksesnya sebuah bisnis. Maka tak heran lagi jika sekarang ini sudah banyak yang pelaku bisnis digitak yang memulai mencari cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis online. Kepercayaan pelanggan merupakan poin utama dan juga peranan paling penting dalam bisnis *online*. Dunia bisnis online cukup berhubungan dengan banyaknya isu “penipu”, “scam,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain. Hal-hal tersebut menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis.

Menurut (Sopyan, 2017) untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada konsumen yang dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Selanjutnya, kualitas ini mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan. Sedangkan menurut

(Kurniawati et al., 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Kualitas pelayanan yang lebih profesional menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Para manajer masa kini dituntut untuk meningkatkan dan mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama, sehingga setiap usaha bisnis tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkesinambungan.

Menurut (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan (Maharani & Ekawati, 2019) kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Pentingnya kepuasan pelanggan untuk menciptakan konsumen loyal. Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk Anda pada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen terhadap produk Anda baik berupa barang ataupun jasa setelah mereka membandingkan dengan apa yang diharapkan. Artinya konsumen akan merasa puas kalau apa yang mereka dapatkan melebihi dari apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Bagi sebuah perusahaan mencermati dan memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menjadi kunci bagi eksistensi bisnisnya. Perusahaan yang mampu mendapatkan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggannya pada umumnya akan lebih unggul dari kompetitornya. Namun perusahaan tidak boleh hanya berpuas diri dalam level itu saja karena bisa saja kompetitor mengungguli Anda sewaktu-waktu. Perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas kepuasan pada pelanggan agar levelnya tetap tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2019) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Kumala, 2019) pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aluminium. Hasil penelitian bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020) pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Membercard. Hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Siboro & Suhardi, 2020) pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan tokopedia di Batam. Hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2021) pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung). Hasil penelitian bahwa harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Asta & Jaya, 2019) kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia perkembangan industri otomotif di indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan permintaan. Hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian, waktu penelitian dan penelitian yang diteliti menggunakan

variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel intervening.

Tabel 1.1
Jumlah Pasien Poliklinik Pada RSUD Adnan WD Payakumbuh Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	6,240
2	Februari	6,541
3	Maret	7,556
4	April	6,189
5	Mei	5,070
6	Juni	6,646
7	Juli	7,267
8	Agustus	5,396
9	September	6,158
10	Oktober	6,402
11	November	7,431
12	Desember	7,628

Sumber : RSUD Adnan WD Payakumbuh, Tahun 2017-2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat data di tahun 2021 dapat disimpulkan terjadinya fluktuasi jumlah pasien poliklinik pada RSUD Adnan WD Payakumbuh. Dimana hal ini disebabkan oleh Kepercayaan Konsumen yang masih rendah, Kualitas Pelayanan yang masih belum optimal dilakukan dan Kepuasan Konsumen yang masih rendah.

Menurut (Anggraeni et al., 2018) mempertahankan pasien lama tetap berkunjung adalah kunci agar perusahaan bisa bertahan dan maju kedepan. Penurunan ini hendaknya menjadi perhatian bagi manajemen RSUD Adnan WD Payakumbuh. Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa saat ini RSUD Adnan WD Payakumbuh memiliki tantangan yang besar dalam persaingan pasar jasa rumah sakit terutama dalam hal mempertahankan pasien yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih terfokusnya penelitian ini. Maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut pada RSUD Adnan WD Payakumbuh

dengan memberi judul: **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening RSUD Adnan WD Payakumbuh.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen yang masih kurang bagus akan berpengaruh pada loyalitas RSUD Adnan WD Payakumbuh.
2. Kurang optimalnya kualitas pelayanan yang dilakukan RSUD Adnan WD Payakumbuh akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen yang masih rendah pada RSUD Adnan WD Payakumbuh akan menyebabkan menurunnya loyalitas RSUD Adnan WD Payakumbuh.
4. Gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing akan menyebabkan menurunnya kepuasan RSUD Adnan WD Payakumbuh.
5. Lokasi yang kurang strategis akan berdampak pada loyalitas RSUD Adnan WD Payakumbuh.
6. Promosi yang dilakukan yang belum optimal akan menyebabkan menurunnya kepuasan RSUD Adnan WD Payakumbuh.
7. Citra dari RSUD Adnan WD Payakumbuh yang masih belum bagus.
8. Daya tarik dari RSUD Adnan WD Payakumbuh yang masih rendah.
9. *Word of mouth* pada RSUD Adnan WD Payakumbuh yang masih rendah.
10. Harga obat pada RSUD Adnan WD Payakumbuh yang kurang sesuai.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek penelitian pada RSUD Adnan WD Payakumbuh. Sebagai Variabel Independen atau Variabel Bebasnya adalah Kepercayaan Konsumen (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2), sebagai Variabel Dependen atau Variabel Terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y), dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Konsumen (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?

6. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada RSUD Adnan WD Payakumbuh ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.
6. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.

7. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada RSUD Adnan WD Payakumbuh.

2. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada RSUD Adnan WD Payakumbuh yang berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening agar mereka dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.