

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang & Identifikasi Masalah

Siloam Hospitals Surabaya *Group* merupakan bagian dari PT Sentralindo Wirasta pada tahun 1996, Perseroan per 31 Desember 2019 mengelola dan mengoperasikan 39 (*tiga puluh sembilan*) *Siloam Hospitals* Surabaya diseluruh Indonesia. Berdasarkan Permenkes No 56 tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perijinan Rumah Sakit, *Siloam Hospitals* Surabaya yang merupakan tipe Rumah Sakit Kelas B. Pelayanan yang diberikan antara lain pelayanan medik, pelayanan kefarmasian, pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang klinik, penunjang non klinik dan pelayanan rawat inap. Berdasarkan Permenkes No 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi dan Perijinan Rumah Sakit, pelayanan medik yang dimaksud adalah pelayanan gawat darurat, pelayanan medik spesialis dasar, pelayanan medik spesialis penunjang, pelayanan medik spesialis lain, pelayanan medik subspesialis dan pelayanan medik gigi dan mulut. Pelayanan medik spesialis baik dasar, penunjang, subspesialis maupun gigi dan mulut dapat ditemui didalam pelayanan rawat jalan.

Pelayanan rawat jalan merupakan suatu pelayanan yang penting dan kritis karena jumlah kunjungan rerata pelayanan konsumen perhari yang lebih banyak dibandingkan pelayanan lain didalam rumah sakit.

Pada tahun 2019, *Siloam Hospitals* Surabaya menerima 121 ribu kunjungan rawat jalan dan 8.899 pasien rawat inap yang kenaikan serta penurunannya dijelaskan tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap *Siloam Hospitals* Surabaya Tahun 2020

Tahun	Jumlah pasien rawat jalan	Jumlah pasien rawat inap
2018	121.358 pasien	8.899 pasien
2019	125.470 pasien	2.588 pasien
2020	63.362 pasien	4.023 pasien

Sumber: Data *Siloam Hospitals* Surabaya Tahun 2020.

Dengan demikian, kenaikan dan penurunan jumlah pasien rawat di *Siloam Hospitals* Surabaya sangat dipengaruhi beberapa faktor. Sehingga peneliti perlu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan rumah sakit dalam *Hierarchical Service Quality Model* (HSQM) serta faktor lain terhadap loyalitas pasien.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pasien Baru, Pasien Lama, dan Total Pasien *Siloam Hospitals* Surabaya Tahun 2019 dan 2020

Kategori	2019	2020
Pasien baru	30.945 pasien	42.284 pasien
Pasien lama	32.095 pasien	23.270 pasien
Total pasien	63.040 pasien	65.554 pasien

Sumber: Data *Siloam Hospitals* Surabaya Tahun 2020.

Tabel 1.2 menginterpretasikan pada tahun 2019 jumlah pasien lama lebih banyak dibandingkan pasien baru yang selisihnya sebesar 1.150 pasien, akan tetapi pada tahun 2020 jumlah pasien baru lebih banyak dibandingkan pasien lama dengan selisih sebesar 19.014 pasien. Sehingga perbandingan jumlah pasien dari kedua tahun

tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh penilaian dari sisi konsumen, *Hierarchical Service Quality* (HSQ) konsumen, promosi, dan harga dari pelayanan yang diberikan oleh *Siloam Hospitals* Surabaya . Beberapa faktor tersebut dapat menjadi salah satu perihal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen rumah sakit untuk lebih fokus dalam pengembangan pelayanan kesehatan kepada pasien.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 129/Menkes/SK/II/2008 mengenai standar pelayanan minimal Rumah Sakit. Waktu tunggu di rawat jalan selama ≤ 60 menit dikategorikan baik dan sebaliknya, waktu tunggu ≥ 60 menit termasuk tidak baik dan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang harus dicapai sebesar $\geq 85,0\%$.

Berdasarkan Profil *Siloam Hospitals* (2019), Kualitas didalam pelayanan rumah sakit berhubungan dengan indikator pelayanan rumah sakit yang terdiri didalam 4 (empat) perspektif antara lain perpekstif keuangan (*financial perspective*) yang dinilai dari jumlah kunjungan konsumen, perspektif pelanggan (*customer perspective*) yang dinilai dari kepuasan konsumen dan *net promotor score* (NPS), perspektif proses bisnis internal (*internal business process*) yang dinilai dari waktu tunggu rawat jalan, perspektif pendidikan dan inovasi (*knowledge and innovation*).

Berdasarkan perspektif diatas salah satu indikator didalam pelayanan rawat jalan dari perspektif pelanggan (*customer perspective*) yaitu kepuasan konsumen dan *net promotor score* (NPS). Menurut Reichheld (2011), Sebuah metode pengukuran loyalitas yang sangat sederhana, tetapi juga sebagai alat pemantau loyalitas pelanggan.

Setiap kelompok pelanggan menunjukkan pola yang berbeda dari perilaku serta respon dari sikap sebagai berikut :

1. Promotor (*Promoter*) adalah orang-orang yang merespon dengan score 9-10 menandakan bahwa kehidupannya telah diperkaya layanan dari perusahaan.
2. Pasif (*Passive*) adalah pelanggan yang puas dengan memberi nilai 7-8, namun yang tidak loyal, dan menunjukkan perilaku dan sikap yang berbeda. Diskon dari pesaing atau iklan yang lebih mewah menarik mata calon pelanggan, maka cenderung untuk membeli dan tidak dapat dihitung sebagai aset jangka panjang.
3. Pencela (*Detractor*) adalah pelanggan yang memberikan nilai 6-0, artinya hubungannya telah berkurang dengan perusahaan layanan tersebut. Pelanggan yang tidak bahagia, tidak puas, bahkan kecewa dengan perlakuan perusahaan.

Pengukuran *Net Promotor Score* (NPS) dari skala 0-10 dengan interpretasi ; *promoter* (9-10), *passive* (7-8), dan *detractor* (0-6) mengambil persentase pelanggan persentase *promoter* dan dikurangi persentase yang *detractor*. Responden kategori *passive* tidak diperhitungkan dalam rumus. *Siloam Hospitals* Surabaya , penilaian NPS dilakukan dengan rutin pada setiap bulannya, melalui survei dalam bentuk *customer feed back form* dengan nilai standar 76,0% untuk unit pelayanan rawat jalan. Data *Net Promotor Score* (NPS) rawat jalan dapat dilihat secara umum dari Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data *Net Promoter Score* Pelayanan Rawat jalan periode Januari - Desember 2019

No	Kelompok	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Rata-Rata (%)	Target NPS(%)
1.	<i>NA (No Answer)</i>	6,6	7,8	7,3	10,8	8,0	8,2	5,0	4,8	4,1	4,5	5,0	4,8	6,4%	
2.	<i>Detractor</i>	2,1	3,8	1,8	3,2	1,7	0,5	0,4	0,5	0,1	0,6	0,4	0,5	1,3%	
3.	<i>Passive</i>	37,8	37,2	47,3	45,3	42,4	32,4	20,3	16,4	22,9	23,9	25,3	31,5	31,9%	
4.	<i>Promoter</i>	53,6	51,2	43,7	40,7	47,9	59,0	74,3	78,4	72,9	70,9	69,3	63,2	60,4%	
Total NPS = (Promoter-Detractor)		51,5	47,4	41,9	37,5	46,1	58,6	73,9	77,9	72,8	70,3	69,0	62,7	59,1%	≥ 76,0%

Sumber: Laporan GWI *Siloam Hospitals* Surabaya per Januari 2020.

Data kunjungan pada Tabel 1.3 menunjukkan rerata nilai *Net Promotor Score* (NPS) dari bulan Januari-Desember 2019 tidak pernah mencapai target yang ditentukan dengan rerata nilai pencapaian total *Net Promoter Score* (NPS) 59,1% sedangkan targetnya adalah $\geq 76,0\%$. Berdasarkan hasil tersebut, data permasalahan dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target rerata total NPS (*Net Promoter Score*) sesuai target.

Tabel 1.4 Data *Net Promoter Score* Pelayanan Rawat jalan periode Januari – Desember 2020

No	Kelompok	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Rata-Rata (%)	Target NPS (%)
1.	<i>NA (No Answer)</i>	2,1	2,9	2,4	5,1	-	-	-	-	1,0	1,4	1,9	1,4	2,3%	
2.	<i>Detractor</i>	0,8	0,9	1,3	0,3	-	-	-	-	0,3	1,5	1,4	1,5	1,0%	
3.	<i>Passive</i>	30,0	34,1	30,8	41,6	-	-	-	-	23,4	29,6	21,5	27,7	29,8%	
4.	<i>Promoter</i>	67,2	62,2	65,5	53,1	-	-	-	-	75,3	67,5	75,3	70,8	67,1%	
Total NPS = (Promoter-Detractor)		66,4	61,3	64,2	52,8	-	-	-	-	75,0	66,0	73,9	69,3	66,1%	>76,0%

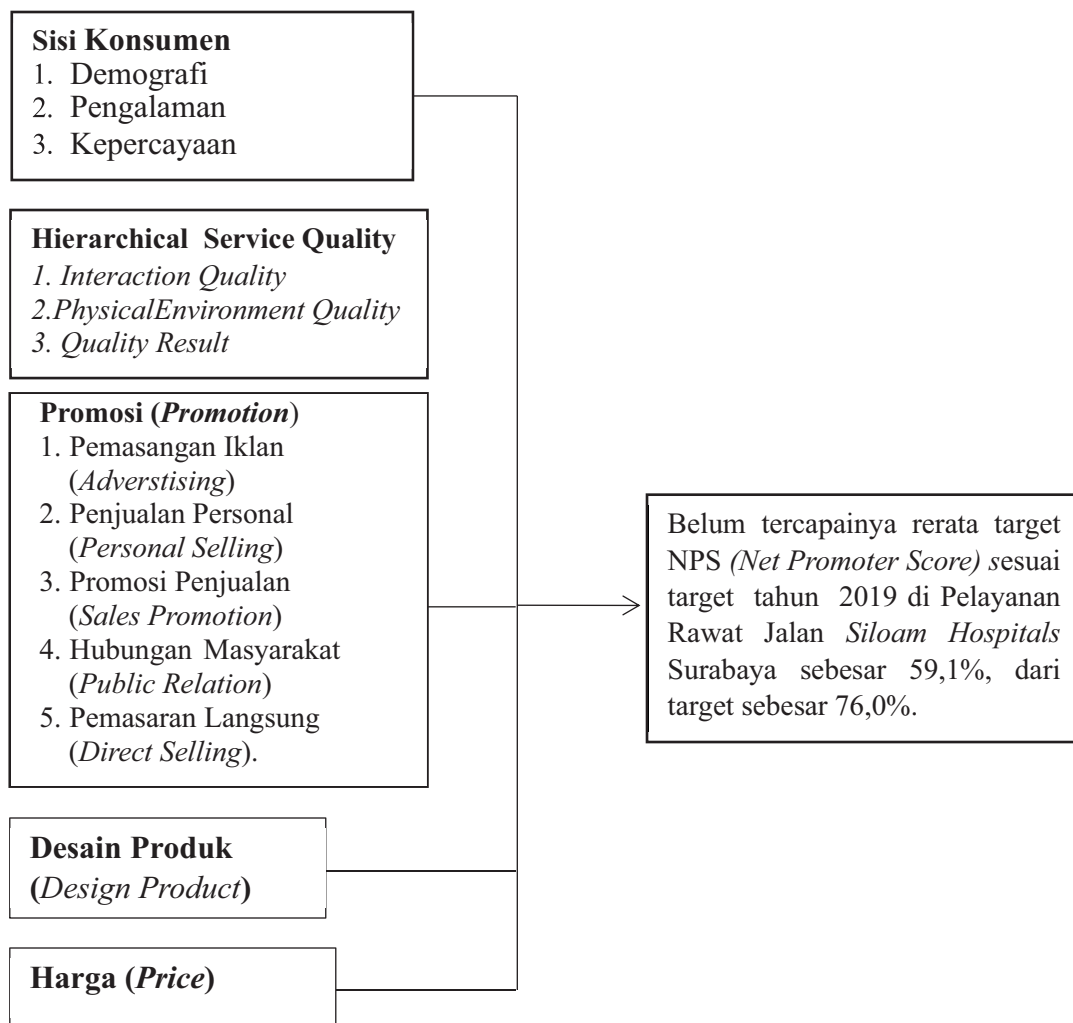
NB : Mei-Agustus tidak dilakukan penilaian, berhubungan dengan kebijakan diambil dalam kondisi COVID-19

Sumber: Laporan GWI *Siloam Hospitals* Surabaya per Januari 2020, 2020

.Data kunjungan pada Tabel 1.4 menunjukkan rerata nilai NPS dari bulan Januari-Desember 2020 tidak pernah mencapai target yang ditentukan dengan rerata nilai pencapaian total NPS 66,1% sedangkan targetnya adalah $\geq 76,0\%$. Berdasarkan hasil tersebut, data permasalahan dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target rerata total NPS (*Net Promoter Score*) sesuai target.

1.2 Kajian Masalah

Target rerata total NPS (*Net Promoter Score*) di *Siloam Hospitals* Surabaya pada tahun 2019 sebesar 59,1% menginterpretasikan bahwa loyalitas pasien yang diharapkan belum mencapai target ditentukan sebesar 76,0%. Kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang ditampilkan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Indentifikasi Masalah

1.2.1 Sisi Konsumen

1. Demografi (*Demography*)

Faktor demografi adalah karakteristik yang melekat pada diri individu seperti umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Schiffman, *et. al*, (2008) menyatakan bahwa informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Assael (2004) menyatakan pemasar menggunakan karakteristik demografis untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka.

Pada hal yang sama juga menurut Kotler (2003), bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, status, penghasilan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Kemudian untuk demografi di *Siloam Hospitals* Surabaya, mengacu pada Michael (2020), khususnya pada bagian tingkat derajat pendidikan lebih dominan Perguruan Tinggi (D1/D2/D3/D4/S1/S2/S3) dibandingkan SMA atau sederajat, sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, karakteristik demografi menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap belum tercapainya rerata target kepuasan pasien terhadap pelayanan rawat jalan di *Siloam Hospitals* Surabaya .

2. Pengalaman (*Experiences*)

Pengalaman pelanggan akan mempengaruhi loyalitas, jika suatu rumah sakit bisa memberikan pengalaman kepuasan pasien dengan pelayanan medis yang baik. Dalam hal meningkatkan loyalitas rumah sakit Angela, & Adisasmito (2019), menyebutkan bahwa dapat direalisasikan melalui optimalisasi loyalitas, asosiasi, kesadaran, kepercayaan dan kualitas yang dirasakan. Sehingga apabila pengalaman kualitas pelayanan yang baik diterima oleh pasien, maka akan terjadi kunjungan ulang untuk berobat pada rumah sakit dimana terjadinya loyalitas sehingga dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit. Adanya pemasalahan belum tercapainya rerata target kepuasan pasien dalam pelayanan rawat jalan di *Siloam Hospitals* Surabaya , juga dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman yang dirasakan oleh pasien. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya terus menerus untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pasien dan meningkatkan loyalitas *Siloam Hospitals* Surabaya.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan terhadap Loyalitas memegang peranan penting dalam pengelolaan pelayanan kesehatan. *Trust* atau kepercayaan adalah satu variabel utama untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Menurut Ellena (2011), menyebutkan bahwa hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya maka akan timbul loyalitas.

Sehingga dalam perihal tersebut manajemen *Siloam Hospitals* Surabaya untuk mendapatkan kepercayaan dari pasien atau *customer* yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien. Oleh karena itu, adanya permasalahan belum tercapainya rerata target kepuasan pasien dalam pelayanan rawat jalan di *Siloam Hospitals* Surabaya juga dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan.

1.2.2 *Hierarchical Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang pelanggan terima atau peroleh. Berdasarkan Parasuraman, dan Lupiyoyadi (2001), menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Brady dan Cronin (2001) memadukan berbagai perspektif tentang kualitas pelayanan ke dalam satu model, yakni model kualitas pelayanan yang hirarkis atau *Hierarchical Service Quality Model* (HSQM), dibagi menjadi 3 dimensi :

- a. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*),
- b. Kualitas Lingkungan Fisik (*Physical Environment Quality*),
- c. Kualitas Hasil (*Quality Result*).

Menurut Brady dan Cronin (2001) penelitian ini menyampaikan isu-isu kualitas pelayanan dan menerapkan ke dalam konteks pelayanan yang baru. HSQM sangat berguna untuk menilai kualitas pelayanan di berbagai tingkat dan memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi adanya masalah dalam menyampaikan kualitas pelayanan, kualitas hasil, atau lingkungan fisiknya.

Dengan demikian, *Siloam Hospitals* Surabaya harus terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang akan menjadi loyalitas bagi *Siloam Hospitals* Surabaya.

1.2.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2000) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pelanggan ulang.

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran akan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar. Tujuan utama promosi perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen, kemudian Belch & Belch (2007) menyatakan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi seperti gambar 1.2 dibawah ini:



Gambar 1.2. Elemen-elemen Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Sumber: Putri (2014) diadaptasi dari Belch, George, & Michael (2007)

Berdasarkan elemen-elemen promosi oleh Belch, George, & Michael (2007) diatas, terkait *direct marketing* dan *interactive/internet marketing* merupakan elemen bauran pemasaran utama yang digunakan praktisi pemasaran untuk berkomunikasi dengan target market perusahaan, dalam hal ini sejalan dengan *Siloam Hospitals Surabaya Group* yang terus upaya meningkatkan promosi dengan salah satu cara berbasis digital marketing yang disesuaikan dengan strategi marketing yang diterapkan, dengan tujuan menjangkau *customer* yang lebih luas lagi dengan meningkatnya daya tarik promosi yang lebih luas dan menarik sehingga dapat munculnya loyalitas *customer*.

1.2.4 Desain Produk (*Product Design*)

Menurut Angipora (2002), desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu

produk. Menghadapi perkembangan yang semakin canggih, setiap perusahaan akan semakin bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam hal inovasi dan pengembangan produk.

Harapan dengan beberapa desain produk yang menarik kepada konsumen, sehingga akan terjadi pengambilan produk yang ditawarkan, semakin banyak produk yang diminati maka memberikan kepuasan konsumen yang nantinya menimbulkan loyalitas, oleh karena itu *Siloam Hospitals Surabaya Group* terus melakukan desain yang terus dikembangkan sesuai kebutuhan, bermanfaat, serta nilai tambah untuk *customer* dan juga melakukan evaluasi produk, dengan harapan dapat meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan yang nanti bisa meningkatkan loyalitas *customer*.

1.2.5 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Menurut Kotler (2000) “Harga merupakan sesuatu yang dirasakan oleh penjual bahwa itu cukup berharga dalam bentuk uang kepada pelanggan”. Kemudian Swastha (2009), menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Menurut Purnomo dan Bramantoro (2018) Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya,

dengan demikian maka konsumen akan kemungkinan kembali mengulang pelayanan yang diberikan sehingga Juni mbulkan loyalitas kepada perusahaan tersebut. Sehingga hal ini juga menjadi pertimbangan *Siloam Hospitals Group* mengambil beberapa kebijakan untuk bisa memberikan harga yang terbaik kepada *customer* dengan tetap menjaga kualitas jasa pelayanannya yang ada, sehingga harapannya dapat meningkatkan kepuasan *customer* yang akan berdampak loyalitas pasien.

1.2.6 Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kusumawati (2011) Loyalitas konsumen melalui pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pelanggan konsisten sepanjang waktu. Sedangkan menurut Iryna Fedotova, Oksana K, & Volodymyr S (2019), bahwa loyalitas itu sendiri dibagikan menjadi 4 kategori, dengan pembagian seperti loyalitas sejati (*absolut loyalty*), loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas palsu (*spurious loyalty*), *tidak ada loyalitas (no loyalty)*.

Selanjutnya, Reichheld (2011), menyebutkan bahwa untuk mengukur loyalitas menggunakan metode yaitu NPS (*Net Promoter Score*) merupakan metode efektif untuk mengukur, mengontrol tingkat kepuasan, dan menghitung tingkat loyalitas pelanggan terhadap *brand* atau perusahaan. Formatnya kuesioner, namun lebih rapi, terstruktur, dan akuntabel.

Net promotor score (NPS) memberikan cara praktis untuk mengkategorikan pelanggan berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan tunggal, diutarakan

seperti: “Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan produk/jasa/brand kami ke teman atau kolega anda?”. Kemudian untuk mengilustrasikan nilai perusahaan dilanjutkan satu pertanyaan yaitu: “Apa alasan utama anda memilih skor tersebut?”. Berdasarkan Helmi, Annisa, & Hadian (2016) Pengukuran cepat perasaan pelanggan menggunakan NPS dari skala 0-10 dengan interpretasi; *Promoter* (9-10), *Passive* (7-8), dan *Detractor* (0-6). Hasilnya adalah skor Net Promoter dan telah di implementasi oleh *Siloam Hospitals Group*, untuk menilai tingkat loyalitas pada *customer* sebagaimana yang dilakukan oleh Reichheld (2011).

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti mengacu pada konsep penelitian yang dilakukan oleh Dharmamesta (1999), menyebutkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk (*Hierarchical service quality Model*). Didalam penelitian Nurallaili (2013) menyampaikan bahwa konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Selanjutnya variabel yang diteliti juga berkaitan dengan periklanan (promosi) yang intensif, dimana loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh, sehingga dapat menimbulkan loyalitas. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kemudian untuk variabel lainnya tidak diteliti terkait sisi konsumen mengenai demografi, pengalaman dan kepercayaan dimana beberapa penelitian telah banyak melakukannya. Selanjutnya terkait kebijakan *Siloam Hospitals* Surabaya untuk variabel design produk dan harga, tidak diteliti dikarenakan pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan lebih cenderung oleh kantor pusat *Siloam Hospitals Group*.

Dalam penelitian ini, bisa simpulkan bahwa variabel yang akan diteliti meliputi *Hierarchical service quality* dan Promosi. Dengan dua variabel ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pasien di pelayanan rawat jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta kajian masalah, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Hierarchical service quality (Interaction Quality, Physical Environment Quality, Quality Result)* di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya?
2. Bagaimana gambaran promosi dengan *adverstising, personal selling, sales promotion, public relation*, dan *direct selling* di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya?

4. Bagaimana pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *Hierarchical service quality* dan promosi terhadap loyalitas pasien dipelayanan rawat jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi gambaran *Hierarchical service quality* (*Interaction Quality, Physical Environment Quality, Quality Result*) di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.
2. Mengidentifikasi gambaran promosi dengan *adverstising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct selling* di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Hierarchical service quality* terhadap loyalitas konsumen di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh promosi pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Pelayanan Rawat Jalan *Siloam Hospitals* Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit

1. Memberikan masukan bagi manajemen rumah sakit untuk menyusun strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi di Pelayanan Rawat Jalan.
2. Sebagai evaluasi dari rumah sakit terhadap untuk meningkat loyalitas di Pelayanan Rawat Jalan.

1.6.2 Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana menerapkan ilmu manajemen administrasi rumah sakit dan meningkatkan pengetahuan, sikap dan kemampuan di bidang manajemen administrasi rumah sakit.