

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah Sakit yang dalam menjalankan fungsinya menyelenggarakan pelayanan kesehatan; melibatkan berbagai komponen; tenaga kesehatan, sarana prasarana, alat kesehatan dll. Saat ini rumah sakit bertransformasi dalam memberikan pelayanan menjadi lebih baik, semakin ramah, dan nyaman, baik rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta. Harapannya, mutu layanan dan kepuasan pasien bisa terus meningkat. Di Era persaingan dalam sektor kesehatan semakin ketat, rumah sakit yang mampu menawarkan layanan terbaik dengan kualitas yang tinggi, serta memperhatikan kebutuhan pasien, akan menarik lebih banyak konsumen. (Setiawan dan Nugroho, 2020).

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Kendangsari adalah salah satu Rumah Sakit Ibu dan Anak di Kota Surabaya yang berfokus menyelenggarakan pelayanan kesehatan Ibu dan anak, termasuk pelayanan *Ante Natal Care* pada pasien hamil di Klinik Spesialis Kebidanan dan Kandungan. *Ante Natal Care* merupakan serangkaian layanan kesehatan yang diberikan kepada wanita hamil untuk memastikan kesehatan ibu dan janin selama kehamilan. Menurut WHO, *Ante Natal Care* adalah perawatan yang diberikan kepada wanita hamil untuk

memantau kesehatan ibu dan janin selama kehamilan. Sejalan dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia *Ante Natal Care* adalah layanan yang diberikan kepada ibu hamil untuk memantau kondisi kehamilannya, baik untuk mencegah terjadinya komplikasi maupun untuk mempersiapkan persalinan yang aman. Layanan ini meliputi pemeriksaan medis rutin, edukasi tentang kehamilan, pemantauan perkembangan janin, pencegahan komplikasi, serta deteksi dini terhadap potensi masalah kesehatan yang dapat mempengaruhi ibu dan bayi. Tujuan dari *Ante Natal Care* adalah untuk mengurangi risiko kematian ibu dan bayi, memastikan kehamilan berjalan dengan baik, serta mempersiapkan ibu untuk proses persalinan yang aman. Pentingnya *Ante Natal Care* tercermin dalam berbagai pedoman kesehatan global, yang menekankan perlunya pemeriksaan kehamilan secara teratur yang dimulai pada trimester pertama dan dilanjutkan sepanjang kehamilan, biasanya dengan frekuensi yang meningkat sesuai dengan usia kehamilan.

Berdasarkan data di RSIA Kendangsari jumlah kunjungan pasien yang melakukan *Ante Natal Care* di Klinik Spesialis Kandungan dan Kebidanan cukup tinggi, namun pada kenyataannya tingginya angka kunjungan di Klinik Spesialis Kandungan dan Kebidanan tidak diikuti dengan tingginya angka persalinan di RSIA Kendangsari. Hal ini tentu saja harus dianalisis apa saja faktor yang menjadi penyebab penurunan jumlah persalinan di RSIA Kendangsari.

Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, RSIA Kendangsari membutuhkan strategi untuk bertahan dalam bisnis kesehatan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan untuk

menimbulkan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml dkk. (2020) kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan. Konsep ini sangat penting dalam berbagai industri, termasuk rumah sakit, di mana kepuasan pelanggan (dalam hal ini pasien) sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Kualitas layanan sering kali dipandang sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dimensi seperti *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memainkan peran besar dalam menentukan sejauh mana layanan memenuhi harapan pasien.

Rumah sakit mempunyai kepentingan yang sangat besar untuk memberikan kualitas layanan yang baik, karena langsung mempengaruhi kesejahteraan pasien, reputasi rumah sakit, dan sistem perawatan kesehatan secara keseluruhan. Boulding dkk. (2019) mengemukakan layanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi pasien, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pasien tidak hanya mencakup hasil medis yang baik, tetapi juga pengalaman keseluruhan mulai dari interaksi dengan staf medis hingga kenyamanan lingkungan rumah sakit. Menurut Bhat dan Gupta (2021) menyatakan pasien yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Selain itu pelayanan berkualitas yang didasarkan pada standar medis yang tepat dan prosedur yang benar dapat mengurangi kesalahan medis dan meningkatkan keselamatan pasien. Menghindari kesalahan, infeksi nosokomial, serta merespon komplikasi dengan cepat dapat meningkatkan tingkat kesembuhan dan mengurangi risiko yang tidak diinginkan.

Rumah sakit yang dikenal memberikan pelayanan berkualitas akan memperoleh reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Reputasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi jumlah pasien yang datang, kolaborasi dengan penyedia layanan kesehatan lainnya, dan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Rumah sakit dengan reputasi baik tidak hanya baik dalam pelayanan medisnya, tetapi juga pada pelayanan non medisnya seperti proses administrasi yang tidak berbelit, ada akses online, dan komunikasi efektif yang diberikan.

Menurut Pereira dan Mota (2021) Strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam penentuan posisi merek rumah sakit, berperan penting dalam membangun citra yang positif, menarik pasien, dan menjaga loyalitas mereka dalam jangka panjang. Mengingat pentingnya pelayanan kesehatan yang baik, rumah sakit perlu memiliki pendekatan yang holistik dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran layanan berbeda dengan pemasaran barang karena layanan bersifat *intangible* (tak berwujud), *heterogen* (beragam), dan *inseparabel* (tidak terpisah) antara penyedia layanan dan konsumen. Zeithaml dkk. (2020) menyampaikan pentingnya pemahaman tentang bagaimana cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.. Oleh karena itu, strategi pemasaran layanan harus disesuaikan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit harus menyeluruh, dengan menggabungkan pendekatan digital dan tradisional, serta fokus pada kualitas layanan, keterlibatan pasien, dan pembangunan reputasi yang baik. Dengan

mengintegrasikan beberapa strategi ini, rumah sakit dapat menarik lebih banyak pasien, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Di era digital dan industri kesehatan yang semakin kompetitif saat ini, rumah sakit perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis pada teknologi. Jiang dan Zhang (2021) menyampaikan rumah sakit perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan memperkuat merek rumah sakit. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi faktor penting dalam menjangkau pasien dan membedakan rumah sakit di pasar yang semakin kompetitif. Para pemangku kepentingan rumah sakit harus memahami dinamika pasar dan preferensi pasien yang terus berubah, serta memanfaatkan alat dan teknik pemasaran modern untuk tetap relevan dan meningkatkan daya saing. Pemasaran melalui platform digital dan media sosial menjadi sangat penting. Menurut Taha dan Said (2020) pemasaran digital yang inovatif, termasuk penggunaan media sosial, aplikasi mobile, dan platform berbasis teknologi lainnya, sangat penting untuk rumah sakit dalam mempertahankan daya saing di pasar yang semakin berkembang dan kompetitif. Rumah sakit perlu memanfaatkan saluran ini untuk meningkatkan visibilitas mereka, berinteraksi dengan pasien, dan menyebarkan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan. Ini sejalan dengan Tura (2022) yang menyampaikan bahwa media sosial memungkinkan rumah sakit untuk membangun komunitas, berbagi testimoni pasien, serta mengedukasi masyarakat tentang layanan kesehatan dan pentingnya perawatan medis.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan pasien lama serta mendatangkan pasien baru. Menurut Zeithaml (2020) loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran lain yang bisa menyebabkan mereka beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi utama: loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Hapsari dkk. (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanan kesehatan yang sama, meskipun ditemukan banyak alternatif yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses. Komitmen tersebut akan muncul setelah pasien merasa puas dengan kualitas layanan dan hubungan yang dibangun. Krizanova dkk. (2020) menitikberatkan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan keputusan berulang untuk tetap memilih layanan yang sama di masa yang akan datang. Pasien yang merasa puas dengan pelayanan pasti akan datang kembali, sedangkan yang tidak puas akan cenderung mencari alternatif penyedia layanan sama.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi rumah sakit karena dapat memberikan berbagai manfaat strategis dan operasional yang signifikan bagi rumah sakit, serta memberikan dampak positif pada keberlanjutan nasib rumah sakit untuk bisa tetap memberikan pelayanan kesehatan. Dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah salah satu aset terbesar bagi rumah sakit. Menurut Kumar dan Shah (2020) loyalitas pelanggan dalam layanan kesehatan, seperti rumah sakit, dapat

mengurangi biaya pemasaran melalui pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru, meningkatkan reputasi rumah sakit, serta berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan pendapatan yang berkelanjutan. Dengan memprioritaskan kepuasan pasien dan membangun hubungan yang kuat dan saling percaya, rumah sakit dapat menciptakan basis pasien yang loyal, yang pada gilirannya akan memberikan pertumbuhan yang stabil dan keberhasilan jangka panjang bagi rumah sakit.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Khan dan Qureshi (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri rumah sakit. Penelitian ini juga menemukan bahwa layanan yang memadai dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Sumaedi dan Yarmen (2022) bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sektor ritel, di mana pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Mulyani dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di e-commerce. Sebaliknya, faktor-faktor seperti biaya beralih (*switching costs*) dan kepuasan pelanggan memainkan peran yang lebih penting dalam menciptakan loyalitas. Didukung oleh Hidayat dan Huda (2021) menemukan bahwa meskipun kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas

pelanggan tidak signifikan. Faktor-faktor seperti harga dan kemudahan akses lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di industri ride-sharing.

Beberapa studi terkait bahwa promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Zhang dan Wang (2021) bahwa promosi yang ditawarkan oleh rumah sakit, seperti diskon biaya layanan dan paket promosi, meningkatkan loyalitas pasien. Pasien yang merasa dihargai oleh promosi cenderung lebih loyal dan menggunakan layanan rumah sakit tersebut di masa depan. Hal tersebut mendukung pernyataan Wahyuni dan Rina (2020) yang mengidentifikasi bahwa promosi yang dirancang dengan baik, seperti pemberian diskon biaya konsultasi atau layanan tambahan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit swasta.

Tetapi beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Nisa dan Ahmad (2020) bahwa promosi seperti diskon biaya layanan kesehatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Faktor lain, seperti kualitas medis, fasilitas rumah sakit, dan rekomendasi dari teman atau keluarga, lebih mendominasi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Hal ini dikuatkan oleh Putra dan Diah (2021) yang menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di rumah sakit umum. Meskipun promosi dapat menarik pasien untuk mencoba layanan, kualitas perawatan medis dan pengalaman pasien selama berkunjung lebih berpengaruh dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Beberapa penelitian tentang pengaruh signifikan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, baik dari segi layanan medis (keahlian dokter, fasilitas medis) dan layanan non-medis (pelayanan administrasi, kenyamanan lingkungan rumah sakit), memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien. Pasien yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap rumah sakit tersebut. Menurut Wang dan Chen (2021) bahwa kualitas layanan medis dan non-medis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Aspek-aspek seperti keahlian dokter, waktu tunggu, dan kenyamanan fasilitas berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian tersebut menguatkan Hadi dan Duma (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang baik, yang meliputi kecepatan layanan, keterampilan tenaga medis, dan kebersihan rumah sakit, berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan pasien.

Hal ini tidak sejalan dengan Prasetyo dan Hidayat (2020) yang menyampaikan bahwa kualitas layanan medis dan administrasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dikarenakan faktor lain, seperti waktu tunggu yang lama dan ketidaknyamanan selama proses perawatan, mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Dan ini didukung oleh Yusuf dan Putra (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan rumah sakit dinilai cukup baik, pengaruhnya terhadap kepuasan pasien tidak signifikan, karena banyaknya faktor luar seperti harapan tinggi terhadap pelayanan rumah sakit dan pengalaman negatif sebelumnya.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti pernyataan Sari dan Pratama (2020) bahwa kepuasan pasien yang tinggi, terutama terkait dengan pelayanan medis dan fasilitas rumah sakit, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Pasien yang puas lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama dan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman. Hal ini dikuatkan oleh Chen dan Liu (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pasien secara langsung meningkatkan loyalitas pasien. Kepuasan terhadap kualitas layanan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas berpengaruh besar terhadap loyalitas, termasuk niat pasien untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit.

Akan tetapi ada penelitian yang memberikan hasil berbeda, di mana kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Priyanto dan Hasan (2020) mengungkapkan bahwa meskipun kepuasan pasien merupakan faktor penting, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak selalu signifikan karena faktor-faktor lain seperti lokasi rumah sakit, layanan yang terbatas, dan kebijakan rumah sakit yang kurang fleksibel mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap setia pada rumah sakit tersebut. Hal ini juga disampaikan Lestari dan Putri (2020), meskipun kepuasan terhadap kualitas layanan di rumah sakit sangat penting, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak signifikan karena banyaknya faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan pasien, seperti biaya yang tidak transparan dan Kualitas layanan yang variatif.

Penelitian tentang kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang dilakukan oleh Choi dan Lee (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan rumah sakit memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan yang lebih baik menyebabkan kepuasan pasien yang lebih tinggi, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pasien untuk tetap loyal dan merekomendasikan rumah sakit tersebut. Menurut Wang dan Liu (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai mediasi utama. Kepuasan pasien, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan medis dan fasilitas rumah sakit, meningkatkan loyalitas pasien dan kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Kusnadi dan Surya (2020) yang memberikan pernyataan bahwa meskipun kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pasien, namun pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak signifikan. Faktor seperti harga yang lebih murah dan kebijakan rumah sakit yang lebih fleksibel lebih banyak berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk tetap loyal. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh Hidayat dan Aryani (2020) bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak signifikan. Faktor-faktor lain seperti promosi harga atau pengaruh eksternal lainnya yang tidak terkait langsung dengan kualitas layanan lebih mendominasi dalam mempengaruhi loyalitas pasien.

Penelitian terkait bagaimana promosi yang dilakukan oleh rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi juga telah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada jenis promosi yang efektif dalam menarik perhatian pasien dan membangun loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Menurut Ahmed dan Zafar (2021) promosi yang ditawarkan oleh rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan pasien sebagai mediasi. Promosi yang baik meningkatkan kepuasan pasien dan membuat mereka lebih loyal terhadap layanan rumah sakit.

Namun ini tidak didukung oleh Hidayat dan Ubaidillah (2020) yang menemukan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan kepuasan pasien, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak signifikan. Faktor-faktor lain seperti kualitas fasilitas dan pengalaman pribadi pasien lebih berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Sepakat dengan Raman dan Saini (2021) yang menunjukkan bahwa meskipun promosi dapat meningkatkan kepuasan pasien, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien tidak signifikan. Faktor lain seperti komunikasi yang lebih personal dan kualitas pengalaman pasien di rumah sakit berperan lebih besar dalam membangun loyalitas.

Namun, hubungan antara Kualitas layanan dan promosi tidak bersifat langsung kepada loyalitas pelanggan. Dalam banyak penelitian, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara keduanya (Zeithaml dkk., 2020). Kepuasan pelanggan dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas dengan pengalaman mereka di rumah

sakit, baik dari sisi kualitas layanan medis maupun non-medis, lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut, yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. (Liu dan Zhang, 2022).

Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di rumah sakit. yang diharapkan akan berpengaruh terhadap hubungan kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan Latar Belakang tersebut di atas maka penulis mengambil judul penelitian tentang:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN *ANTE NATAL CARE* DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK KENDANGSARI SURABAYA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya;
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi pada pasien *Ante Natal Care* di RSIA Kendangsari Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pasien di rumah sakit lain, khususnya pasien *Ante Natal Care*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pasien di rumah sakit, khususnya pasien *Ante Natal Care* dan kelak kemudian hari dapat menjadi rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

Bagi Rumah Sakit: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk melaksanakan rencana tindak lanjut perbaikan guna meningkatkan strategi kualitas

layanan, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan jumlah persalinan pada pasien *Ante Natal Care*.

Bagi peneliti seminat: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi menjadi rujukan atau data pembanding.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi fokus pada pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks pelayanan di RSIA Kendangsari Surabaya.

