

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Minat kunjung ulang merupakan hal yang sangat penting karena kunci kesuksesan dalam sebuah usaha adalah mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang terutama usaha dalam bidang jasa (Chen dan Cheng, 2009). Tujuan utama dalam strategi manajemen adalah mencapai loyalitas konsumen, oleh karena itu penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Balaji, 2015). Loyalitas menjadi konsep penting dalam bidang jasa (Zeithaml V. A., 1996). Penyedia layanan yang memiliki pelanggan setia akan mendapatkan banyak manfaat yang signifikan, seperti peningkatan pangsa pasar, pengurangan biaya pemasaran menarik pelanggan baru, meningkatkan pendapatan dan profit (Chang, C. W., Tseng, T. H. dan Woodside, 2013). Mengingat ini, penyedia layanan harus mengelola loyalitas konsumen secara efektif. Selain itu, kesetiaan pasien diharapkan memberi keunggulan kompetitif untuk institusi layanan kesehatan (Chang, C. W., Tseng, T. H. dan Woodside, 2013).

Di Indonesia, loyalitas pasien juga harus menjadi fokus pelayanan kesehatan karena hal ini cenderung menjadi kompetitif antar pelayanan kesehatan. Selanjutnya, pengguna layanan kesehatan di Indonesia juga cenderung memiliki akses yang mudah untuk dapat beralih ke penyedia layanan kesehatan lain.

Penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan kita kenal dengan *customer perceived value*. Nilai inilah yang menjadi salah satu kunci dari loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Moliner, Sánchez, Rodríguez, 2007). Nilai yang dirasakan telah menjadi kriteria penting dalam pengembangan strategi manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai tersebut kepada pelanggan (Kotler, P. dan Keller, 2016). Menurut Moliner, Sánchez, Rodríguez (2007), salah satu tujuan dasar marketing adalah untuk menentukan dan menggabungkan nilai - nilai (*value*) pelanggan ke dalam program - program marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang dianggap menunjang minat konsumen untuk menggunakan jasa tertentu yaitu citra merek. Citra perusahaan terdiri dari persepsi orang tentang organisasi, yang dipengaruhi oleh keyakinan, harapan, nilai, dan pengetahuan mereka akan perusahaan (Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., dan Bodoh, 2015). Ketika sebuah organisasi memiliki citra yang baik, konsumen dapat menyimpulkan bahwa produknya dapat diandalkan dan memiliki kualitas tinggi serta memberikan pengaruh positif pada mereka untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan yang baik menghasilkan daya saing (Eckert, 2017; Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., dan Bodoh, 2015). Di bidang kesehatan, pasien mengalami kesulitan dalam menilai kualitas layanan, sehingga terdapat persepsi pasien bahwa rumah sakit yang memiliki citra yang baik adalah rumah sakit yang dapat diandalkan

dan staf yang bekerja di rumah sakit kompeten untuk melakukan perlakuan yang benar.

Kepercayaan pasien sebagai keyakinan pasien bahwa dokter akan bertindak yang terbaik demi kepentingan pasien dan akan memberikan perawatan yang sesuai (Thom, D. H. dan Campbell, 1997). Kepercayaan itu penting karena memberikan dasar untuk kolaborasi di masa depan. Kepercayaan pasien merupakan elemen penting dalam hubungan dokter – pasien. Hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan minat beli ulang telah melalui berbagai studi. Studi-studi tersebut menyimpulkan bahwa pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan keputusan berperilaku. Hasil penelitian Bowden-Everson, J.L.-H., Dagger, T.S. & Elliott (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Chinomona (2014) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ketika memicu loyalitas pelanggan.

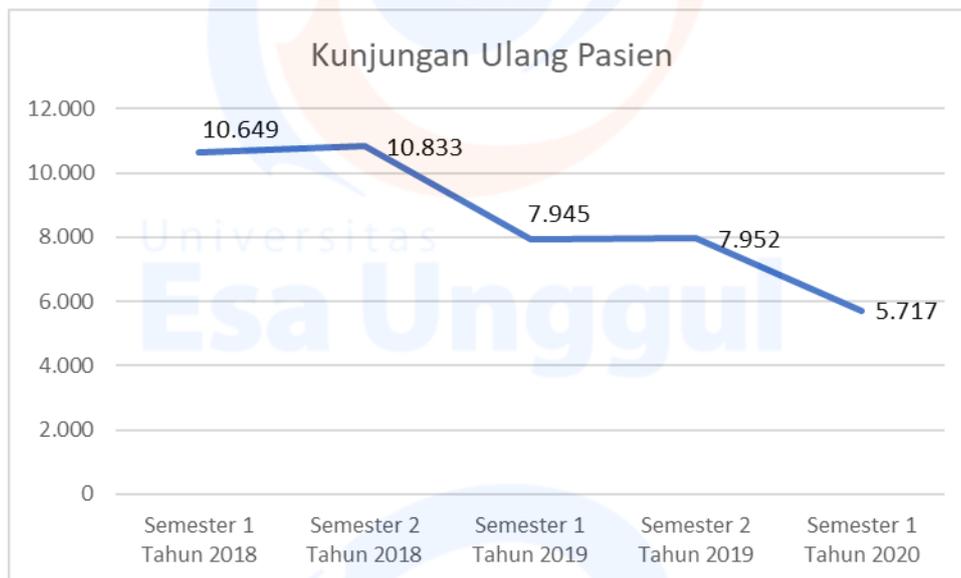
Hubungan beberapa variabel tersebut telah dianalisa sebelumnya oleh Wu dan Li (2016) melalui penelitiannya yang berjudul “*A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists*”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif pada minat kunjung ulang. Juga penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang berjudul “*The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*” dengan hasil bahwa citra merek RS yang positif dapat meningkatkan loyalitas, yang akhirnya meningkatkan minat kunjung ulang. Namun demikian, belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan 4 variabel *customer perceived value*, citra merek, kepercayaan dan minat kunjung ulang dalam model yang sama persis.

Rumah Sakit St. Elisabeth sebagai tempat melakukan penelitian adalah rumah sakit kelas C yang bertitik tolak dari banyak perusahaan - perusahaan / pabrik - pabrik yang menggunakan mesin - mesin besar yang sangat rawan terjadinya kecelakaan, maka pada tahun 2004 Perhimpunan Pelayanan Kesehatan Elisabeth mendirikan pelayanan kesehatan berupa Praktek Bersama Dokter Spesialis (PBDS) St. Elisabeth, yang terletak di Jalan Raya Narogong 202 Kemang Pratama Bekasi, yang ditangani oleh para dokter spesialis, ditambah dengan pelayanan IGD serta pelayanan penunjang seperti Apotek, Laboratorium, Radiologi dan *One Day Care*.

Seiring berjalannya waktu, berbagai fasilitas dan alat - alat penunjang terus ditambah dan dilengkapi. Adanya tuntutan untuk memberikan pelayanan yang lebih luas lagi dari masyarakat, membuat PBDS St. Elisabeth berusaha untuk meningkatkan pelayanannya dalam bentuk Rumah Sakit. Akhirnya berdirilah Rumah Sakit St. Elisabeth tahun 2006.

Saat ini, pangsa pasar Rumah Sakit St. Elisabeth terbagi 90% untuk BPJS dan 10% untuk pasien umum. Seiring dengan tuntutan perkembangan bisnis, rumah sakit tidak bisa lagi hanya mengandalkan pelayanan pasien BPJS, karena margin keuntungan BPJS relatif kecil sehingga seringkali merugikan. Rumah sakit harus menambah jumlah pasien umum, karena diperlukan peningkatan pendapatan bagi RS untuk tetap bertahan dan berkembang. Rumah Sakit St. Elisabeth sebenarnya potensial untuk meraih keuntungan karena berlokasi strategis dan dekat dengan perumahan elit.

Menurut data kunjungan poliklinik non BPJS Rumah Sakit St. Elisabeth, data kunjungan pasien lama Tahun 2018, Tahun 2019 dan Tahun 2020 adalah sebagai berikut: jumlah kunjungan pasien Non BPJS di unit rawat jalan pada semester 1 Tahun 2018 didapatkan sebanyak 16.018 kunjungan yang terbagi atas 5.369 pasien baru dan 10.649 pasien lama, jumlah kunjungan pasien lama Non BPJS di unit rawat jalan pada semester 2 Tahun 2018 didapatkan sebanyak 15.547 kunjungan yang terbagi atas 4.714 pasien baru dan 10.833 pasien lama, jumlah kunjungan pasien baru Non BPJS di unit rawat jalan pada semester 1 Tahun 2019 didapatkan sebanyak 11.786 kunjungan, yang terbagi atas 3.841 pasien baru, dan 7.945 pasien lama, jumlah kunjungan pasien lama Non BPJS di unit rawat jalan pada semester 2 Tahun 2019 didapatkan sebanyak 11.683 kunjungan yang terbagi atas 3.731 pasien baru dan 7.952 pasien lama, serta jumlah kunjungan pasien lama Non BPJS di unit rawat jalan pada semester 1 Tahun 2020 didapatkan sebanyak 8.773 kunjungan, yang terbagi atas 3.056 pasien baru, dan 5.717 pasien lama. Baik pasien lama maupun pasien baru di unit rawat jalan mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Data kunjungan pasien lama Non BPJS 2020 berada di titik paling rendah jika dibandingkan dengan Tahun 2018 dan Tahun 2019. Terjadi penurunan kunjungan pasien lama Non BPJS semester 1 Tahun 2020 sebesar 28.1% dibanding dengan kunjungan pasien lama Non BPJS semester 2 Tahun 2019.



**Gambar 1 Data Kunjungan Ulang Pasien Unit Rawat Jalan Non BPJS Rumah Sakit St. Elisabeth**

Sumber: Rekam Medis Rumah Sakit St. Elisabeth Tahun 2020

Salah satu kendala yang dihadapi Rumah Sakit St. Elisabeth dalam upaya meningkatkan jumlah pasien umum adalah masalah citra merek rumah sakit sebagai rumah sakit kelas menengah ke bawah menyebabkan sulit meningkatkan daya jual kepada pasien umum yang persepsinya telah banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*, serta variasi pengalaman berobat di masa lalu.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa pasien pada unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth, alasan yang menarik minat mereka untuk berobat disana antara lain karena pelayanannya cukup baik, cocok dengan dokternya, dekat dengan tempat tinggal, harga yang relatif terjangkau dan pendaftaran yang teratur, namun masih terdapat keluhan terkait kecepatan pelayanan dan responsivitas petugas.

Rumah Sakit St. Elisabeth belum pernah melakukan penilaian tentang aspek kepercayaan pasien rawat jalan non BPJS di rumah sakit tersebut.

Dari semua fenomena diatas, penelitian ini bertujuan agar rumah sakit dapat mengetahui pengaruh citra merek, *customer perceived value*, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjung ulang, supaya rumah sakit dapat mengubah persepsi masyarakat, meningkatkan citra, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berobat serta kepercayaan bagi pasien, sehingga minat kunjung ulang akan meningkat. Tujuan akhirnya adalah peningkatan volume dan *value* bagi RS. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Elisabeth”

## **B. Identifikasi masalah**

1. Tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit St. Elisabeth tidak sesuai harapan, karena jumlah pasien lama dan baru mengalami penurunan pada periode awal tahun 2020 dibandingkan pertengahan tahun 2019.
2. Tingkat kunjung ulang pasien rumah sakit berkurang sekitar 28.1% pada periode akhir tahun 2019 hingga awal 2020
3. Citra sebagai rumah sakit kelas menengah ke bawah membuat masyarakat dengan pembiayaan sendiri tidak menjadikan Rumah Sakit St. Elisabeth sebagai pilihan berobat.
4. Masalah kecepatan pelayanan dan responsivitas petugas mengurangi nilai Rumah Sakit St. Elisabeth di dalam persepsi pasien.
5. Belum pernah dilakukan penilaian tentang aspek kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit St. Elisabeth.

## **C. Pembatasan Masalah**

Karena terlalu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan minat kunjung ulang, maka penelitian dibatasi pada 4 variabel, yaitu : citra merek dan *customer perceived value* sebagai variabel independen, kepercayaan pasien sebagai variabel intervening, serta minat kunjung ulang sebagai variabel dependen. Objek penelitian yaitu pasien-pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth yang sudah pernah melakukan kunjungan minimal 1x dalam 2 tahun terakhir dan melakukan kunjungan ulang pada Januari – Juni 2020. Periode penelitian pada bulan Oktober - November 2020.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap kepercayaan pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra rumah sakit terhadap kepercayaan pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pasien non BPJS di unit rawat jalan terhadap minat kunjung ulang Rumah Sakit St. Elisabeth ?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Elisabeth ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

##### **1. Tujuan Umum**

Untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* dan citra merek terhadap minat kunjung ulang dengan kepercayaan pasien sebagai variabel intervening.

##### **2. Tujuan Khusus**

- a. Untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* terhadap kepercayaan pasien rawat jalan di Rumah Sakit St. Elisabeth.
- b. Untuk menganalisa pengaruh citra rumah sakit terhadap kepercayaan pasien rawat jalan di Rumah Sakit St. Elisabeth.
- c. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan pasien rawat jalan terhadap minat kunjung ulang di Rumah Sakit St. Elisabeth.
- d. Untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit St. Elisabeth.
- e. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit St. Elisabeth.

#### **F. Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil-hasil studi yang membahas pengaruh *customer perceived value*, citra merek, dan *kepercayaan* pasien terhadap minat kunjung ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen Rumah Sakit St. Elisabeth untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, *customer perceived value*, serta kepercayaan pelanggan dalam membentuk minat kunjung ulang pasien, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijakan rumah sakit selanjutnya, misalnya melakukan perbaikan citra RS di masa mendatang, meningkatkan nilai manfaat, memenuhi ekspektasi, serta memperbesar tingkat kepercayaan pasien, supaya tercipta loyalitas, yang mendorong tingkat pertumbuhan serta keuntungan bagi rumah sakit.

### 2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu secara praktis yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

### 3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.