

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi membuat manusia senantiasa meningkatkan kualitas hidup, terutama yang lebih sering diperhatikan yaitu kesehatan. Kesehatan dianggap investasi oleh manusia. Rumah Sakit merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan. Indonesia memiliki 2.952 Rumah Sakit, dan 2.542 diantaranya belum melakukan update data. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebanyak 139 RS. Menurut UU no 44 tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna, menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Selain itu, peningkatan pelayanan kesehatan bukan semata ditentukan oleh tersedianya fasilitas fisik yang baik, tetapi lebih pentingnya sikap mental dan kualitas profesionalisme personil dalam memberikan pelayanan.

Rumah sakit di era globalisasi saat ini berkembang menjadi sebuah industri padat karya, modal dan padat teknologi, bukan hanya mengemban misi sosial, aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi, karena itu rumah sakit memanfaatkan sumber daya manusia dalam jumlah yang sangat besar. Rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Perusahaan atau organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberi pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Darzi et al., 2022). Sebuah rumah sakit harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dengan membuat analisis, pertimbangan, dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan atau bahkan nantinya akan melakukan pemanfaatan kembali.

Untuk itulah setiap rumah sakit perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan (Woo & Choi, 2021). Jumlah kunjungan rumah sakit di Indonesia naik cukup signifikan dalam 10 tahun terakhir (Kementerian Kesehatan RI, 2022). Pada tahun 2011 jumlah kunjungan rumah sakit masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 58% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini karena masih banyaknya masyarakat yang lebih percaya pada pengobatan tradisional. Namun, sepuluh tahun kemudian, yaitu pada tahun 2021, jumlah kunjungan rumah sakit di Indonesia naik signifikan yaitu sekitar 75% dari jumlah penduduk Indonesia. Angka ini tergolong cukup tinggi, namun tentu masih perlu upaya optimalisasi peningkatan niat kunjungan ulang masyarakat ke rumah sakit (Kementerian Kesehatan RI, 2022).

Niat merupakan sebuah kajian yang di dalam oleh Fishbein & Ajzen sehingga pada tahun 1967 terlahir *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA

merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri dan rujukan dari norma-norma yang berlaku di masyarakat sekitar (Ajzen, 2005). Niat perilaku didasari oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan (Ajzen, 2005).

Niat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Mohd Isa et al., 2019). Niat mengunjungi ulang hadir saat individu merasa bahwa organisasi memiliki citra merek positif yang melekat di benaknya (Pighin et al., 2022), kemampuan organisasi dalam menangani keluhan pelanggan membentuk sebuah pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga menentukannya untuk melakukan pembelian ulang (Istanbulluoglu & Sakman, 2022), serta pengalaman pasien pada layanan sebelumnya, menentukan niatnya untuk melakukan kunjungan ulang saat membutuhkan layanan kesehatan (Akthar et al., 2023), dan niat mengunjungi ulang terdiri dari aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2016).

Proses keputusan kunjungan ulang terbentuk sesudah tahapan purna kunjungan yang membuat pelanggan memersepsikan keunggulan organisasi dalam memberikan pelayanan sehingga terbentuk sebuah citra positif dibenaknya (Lin & Yin, 2022), citra positif memungkinkan sebuah rumah sakit untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Cham et al., 2020). Rumah sakit yang memiliki citra positif akan mendorong pasien memilih layanan yang ditawarkan dan mempertinggi kemampuan bersaing dengan rumah sakit rumah lainnya (Ali Mohamad et al., 2023). Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit (Vimla & Taneja, 2021). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu rumah sakit dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu rumah sakit (Roshanghalb et al., 2021), dan beberapa aspek pembentuk citra merek adalah pengakuan, afinitas dan reputasi (Aaker, 2009).

Keluhan yang disampaikan pelanggan atas layanan yang diterimanya merupakan sebuah permasalahan yang harus diselesaikan secara bijak sehingga tidak menimbulkan kekecewaan mendalam yang akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian ulang (Istanbulluoglu & Sakman, 2022), penanganan keluhan pelanggan sebaiknya lebih dipermudah baik secara proses penyampaian maupun waktu penanganan (O'dowd et al., 2022), tujuan keluhan pelanggan sendiri berfungsi sebagai sumber perbaikan layanan di masa mendatang (Morsø et al., 2023), penanganan keluhan pelanggan yang baik menentukan sikap pelanggan dalam merasakan sebuah kualitas layanan (Gillespie & Reader, 2018) sehingga berdampak pada niat mengunjungi ulang (Sigurdsson et al., 2021), dan penanganan keluhan pelanggan yang berfungsi memulihkan kepercayaan pelanggan terdiri dari

aspek keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif (Lovelock & Wirtz, 2015).

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu penentu niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang pada sebuah layanan jasa (Paisri et al., 2022), pengalaman pelanggan dihasilkan pasca mengonsumsi suatu produk atau layanan jasa (Malathi & Jasim, 2022), pengalaman tercipta dari apa yang dilihat, dirasakan dan kesesuaian layanan dengan manfaat yang pelanggan rasakan pada sebuah layanan jasa (Friedel et al., 2023), dan pengalaman pelanggan dibentuk berdasarkan aspek pengalaman sensorik, pengalaman emosional dan pengalaman sosial (Schmitt, 2011).

RSUP Persahabatan merupakan sebuah rumah sakit swasta terakreditasi A yang memiliki layanan Poli Paru. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 10 Januari 2023 ke bagian mutu layanan rumah sakit, didapatkan informasi bahwa jumlah kunjungan pasien lama tahun 2022 di poli paru mengalami penurunan jika dibandingkan pada tahun 2021. Tahun 2021 kunjungan ulang pasien lama ke poli paru sebanyak 154.788, sedangkan tahun 2022 berjumlah 150.925. Total jumlah penurunan kunjungan ulang pasien lama di Ruang Poli Paru RSUP Persahabatan dari tahun 2021 sampai tahun 2022 sebanyak 27.181 pasien.

Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya masalah permasalahan pada niat pasien melakukan kunjungan ulang, jika melihat masa tersebut masih dalam kondisi pandemi covid-19, jika tidak adanya permasalahan pada niat pasien melakukan kunjungan ulang ke Poli Paru RSUP Persahabatan, seharusnya di tahun 2022 jumlah pasien lama yang melakukan kunjungan ulang lebih banyak dibandingkan tahun 2021. Untuk mendalami permasalahan tersebut, dilakukan diskusi kepada kepala bagian mutu rumah sakit tentang apa prediksinya tentang penyebab jumlah pasien lama menurun di tahun 2022? Dikemukakan jawaban bahwa “Kemungkinan disebabkan oleh masalah kualitas layanan dan kemungkinan juga disebabkan panjangnya antrean pasien di tahun 2021 pada Poli Paru, sehingga menyebabkan kredit dan membuat pasien kurang nyaman terhadap antrean panjang tersebut, yang membuatnya lama untuk mendapatkan giliran penanganan dari dokter”.

Mengacu pada keterangan tersebut, dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 orang pasien, untuk mengkaji masalah pelayanan dan kepuasan yang membuatnya akan tetap menggunakan jasa layanan Poli Paru RSUP persahabatan dikemudian hari. Hasil survei menyimpulkan bahwa pasien merasa kurang puas dengan pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas sebanyak 89,20%. Berdasarkan persentase tersebut, terlihat adanya masalah kualitas layanan yang membentuk persepsi negatif pasien atas citra rumah sakit, sehingga menjadi salah satu prediksi yang menyebabkan pasien mendapatkan pengalaman negatif dan berimbas pada penurunan niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Hubungan tersebut diungkap oleh beberapa penelitian terdahulu bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh persepsinya atas reputasi merek (Lin & Yin,

2022), citra mereka membentuk persepsi nilai, sehingga menjadi sebuah pengalaman bagi pasien dan tertanam di benaknya (Bellio & Buccoliero, 2021), citra merek yang kuat akan menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Wu et al., 2018), dan citra merek merupakan sebuah landasan yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Kanwel et al., 2019).

Survei lanjutan dilakukan terhadap 7 orang pasien lama pasien di waktu yang sama untuk pendapatnya tentang sistem penanganan keluhan pasien yang disediakan pihak rumah sakit terutama di Poli Paru. Beberapa keluhan disampaikan pasien terutama tentang media yang lebih ringkas dalam menyampaikan keluhan pasien, pasien mengemukakan bahwa media penyampaian keluhan hanya tersedia pada portal *website* rumah sakit, sedangkan tidak semua pasien mengerti cara mengakses *website* tersebut terutama yang berusia lanjut, dan penanganan keluhan pasien dari 3 orang pasien yang pernah mengalaminya terkesan lambat bahkan sampai diabaikan tanpa adanya penyelesaian terkait masalah antrean di Poli Paru.

Berdasarkan informasi tersebut, terlihat adanya masalah dalam hal penyediaan sarana dalam menyampaikan keluhan pasien dan juga proses penyelesaian keluhan pasien sehingga menjadi salah satu faktor yang diprediksi menurunkan niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang, karena beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kepedulian penyedia jasa dalam menangani keluhan pelanggan akan membentuk sebuah pengalaman yang menginterpretasikan nilai penyedia jasa di benak pelanggan (Ryyänänen, 2020), penanganan keluhan pelanggan membentuk persepsi nilai yang akan selalu diingat pelanggan sebagai sebuah pengalamannya dalam mengonsumsi layanan (van Dael et al., 2020), adanya kepuasan pelanggan terhadap cara penyedia jasa menangani keluhannya, akan mengarahkan niatnya untuk melakukan kunjungan ulang dikemudian hari (Hanganu & Ioan, 2022), dan penanganan keluhan pelanggan merupakan sebuah bentuk kepedulian penyedia layanan yang akan selalu diingat pelanggan, sehingga menentukan niatnya untuk melakukan pembelian ulang (Istanbulluoglu & Sakman, 2022).

Untuk keperluan data pendukung, dilakukan observasi kembali ke bagian mutu layanan rumah sakit pada tanggal 11 Januari 2023 untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien di tahun 2021, hasil observasi yang diperoleh adalah terdapat keluhan pasien terbesar yang berhubungan dengan masalah kebersihan rumah sakit, keramahan petugas, dan komunikasi petugas terkait pelayanan dan tindakan yang dilakukan tenaga kesehatan dalam melayani mereka di Poli Paru sebesar 57,05%. Mengacu pada informasi tersebut menjadi sebuah salah satu prediksi awal bahwa pengalaman pasien menentukan niatnya untuk melakukan kunjungan ulang, karena pada dasarnya pengalaman tercipta dimulai dari kesan pertama saat melakukan kunjungan, melakukan komunikasi, merasakan kinerja layanan dan kesesuaian layanan dengan manfaat yang didapatkannya (Polas et al., 2022), pengalaman menentukan niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Rather et al., 2022),

pengalaman pelanggan sangat penting untuk dijaga nilainya karena akan menghantarkan citra merek yang dipersepsikan lebih optimal dalam meningkatkan niat melakukan kunjungan ulang (Lemon & Verhoef, 2016), serta terciptanya pengalaman positif terhadap sistem penanganan keluhan pelanggan membuat keyakinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang lebih besar (Cai & Chi, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa penelitian terdahulu menyimpulkan hal yang berbeda-beda, dan perbedaan signifikan adalah belum ada yang menyatukan variabel citra merek, penanganan keluhan, pengalaman pelanggan dan niat mengunjungi ulang dalam satu penelitian utuh sehingga hal tersebut menjadi sebuah kebaruan, serta kebaruan lainnya adalah unit analisa yang secara khusus dilakukan terhadap pasien rawat jalan pada Poli Paru. Berdasarkan penurunan jumlah pasien lama yang melakukan kunjungan ulang dan juga keluhan pasien terhadap beberapa layanan di Poli Paru, menjadi sebuah gagasan untuk melakukan penelitian empiris dengan menetapkan judul “Pengaruh Citra Merek dan Penanganan Keluhan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Pengalaman Pasien Sebagai variabel Intervening” (Studi empiris pada pasien Poli Paru RSUP Persahabatan).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, beberapa permasalahan di RSUP Persahabatan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan kunjungan pasien lama tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 mengindikasikan permasalahan menurunnya niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke Poli Paru RSUP Persahabatan.
2. Tingkat ke tidak puasan pasien atas kenyamanan dan kelengkapan fasilitas sebesar 89,20%, mengindikasikan terbentuknya citra negatif atas kualitas layanan Poli Paru di RSUP Persahabatan, sehingga mengindikasikan penurunan niat pasien melakukan kunjungan ulang di kemudian hari.
3. Kurang efektifnya media penyampaian keluhan pasien yang disediakan dan kurangnya kepedulian pihak rumah sakit untuk menangani dan menyelesaikan keluhan pasien mengindikasikan menurunnya niat pasien melakukan kunjungan ulang.
4. Masalah keluhan pasien di tahun 2021 yang berhubungan dengan kebersihan rumah sakit, keramahan petugas, dan komunikasi petugas terkait pelayanan dan tindakan yang dilakukan tenaga kesehatan dalam melayani pasien, mengindikasikan penurunan niat pasien mengunjungi ulang Poli Paru di RSUP Persahabatan di tahun 2022.

**C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah teridentifikasi yang menyebabkan penurunan jumlah pasien lama di tahun 2022, terlihat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pasien melakukan kunjungan ulang, agar lebih fokus maka penelitian terbatas pada dua variabel bebas yaitu citra merek dan penanganan keluhan, satu variabel terikat yaitu niat kunjungan ulang dan satu variabel intervening yaitu pengalaman pasien, dan unit analisa terbatas pada pasien di Poli Paru RSUP Persahabatan.

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dilakukan perumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan penanganan keluhan terhadap niat mengunjungi ulang dengan pengalaman pasien sebagai variabel intervening?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap pengalaman pasien?
3. Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap pengalaman pasien?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap niat kunjungan ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang?

**E. Tujuan Penelitian**

**1. Tujuan Umum**

Berdasarkan rumusan masalah, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara empiris pengaruh citra merek dan penanganan keluhan terhadap niat kunjungan ulang dengan pengalaman pasien sebagai variabel intervening.

**2. Tujuan khusus**

Sesuai dengan tujuan umum yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka secara khusus berikut beberapa tujuan khusus yang ingin dicapai:

- a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap pengalaman pasien.
- b. Menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap pengalaman pasien.
- c. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan ulang.
- d. Menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap niat kunjungan ulang.
- e. Menganalisis pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang.

**F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan organisasi yang bersifat praktis. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

**1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini berguna bagi kemajuan pendidikan di masa depan dan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan baru tentang manajemen rumah sakit serta kajian-kajian yang berkaitan dengan pemasaran rumah sakit yang dipengaruhi oleh citra merek, penanganan keluhan, pengalaman pasien yang membuat peningkatan niat pasien mengunjungi ulang rumah sakit.
- b. Menjadi referensi baru untuk kajian selanjutnya tentang tata cara peningkatan pengalaman pasien dan niat pasien mengunjungi ulang, sehingga dapat menjadi kajian diskusi ilmiah untuk kemajuan pendidikan,
- c. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep dasar citra merek, penanganan keluhan dan pengalaman pasien yang berguna meningkatkan niat pasien untuk mengunjungi ulang rumah sakit.
- d. Menemukan sintesis baru tentang variabel-variabel yang diteliti serta memberikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan indikator pengukuran masing-masing variabel.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi organisasi yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi secara maksimal, secara praktis penelitian ini dapat berguna untuk:

- a. Organisasi, khususnya RSUP Persahabatan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan niat pasien melakukan kunjungan ulang melalui perbaikan citra rumah sakit, penanganan keluhan dan pengalaman pasien.
- b. Pimpinan, khususnya di RSUP Persahabatan. Dapat dijadikan rujukan untuk memahami perilaku pasien dalam menentukan niat melakukan kunjungan ulang.
- c. Tenaga kesehatan, khususnya di RSUP Persahabatan. Dapat dijadikan acuan baru dalam menjaga citra merek dan penanganan keluhan pasien, dan mengarahkan opini pasien pada pengalaman akan kepuasannya, sehingga hal tersebut akan membantu organisasi dalam peningkatan niat melakukan kunjungan ulang pada layanan kesehatan khususnya di Poli Paru.
- d. Bagi masyarakat ilmiah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam upaya peningkatan niat pasien melakukan kunjungan ulang dengan upaya mengoptimalkan peningkatan citra merek, penanganan keluhan dan pengalaman pasien.