

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 menyatakan, “pelayanan kesehatan adalah segala bentuk kegiatan dan atau serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan kepada perseorangan atau masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan atau paliatif”.

Rumah sakit ialah fasilitas pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan individu dengan paripurna melalui pelayanan preventif, promotif, rehabilitatif, paliatif, maupun kuratif melalui penyediaan pelayanan rawat jalan, gawat darurat, serta rawat inap (UU No.17,2023).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56 Tahun 2014, rumah sakit ialah institusi yang menyediakan layanan kesehatan untuk masyarakat yang berkarakteristik khusus terpengaruh oleh kemajuan teknologi, kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan. Rumah sakit harus dapat terus menaikkan mutu pelayanan yang terjangkau serta lebih baik oleh masyarakat, demi mewujudkan tingkat kesehatan yang optimal. Tugas utama rumah sakit

ialah memberikan layanan kesehatan yang meliputi preventif, promotif, rehabilitatif serta kuratif.

Pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan fenomena unik karena dimensi dan indikator kualitasnya dapat bervariasi di antara individu yang terlibat dalam layanan tersebut. Kepuasan pasien menjadi aspek yang sangat sensitif yang perlu diperhatikan, karena hal ini berkaitan dengan persepsi pribadi setiap pasien. Ketika pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima, hal ini akan menghasilkan perasaan positif yang berpengaruh terhadap loyalitas mereka kepada rumah sakit (Mahyardiani *et al.*, 2020).

Kondisi perekonomian saat ini yang tidak dapat diprediksi, menawarkan peluang sekaligus tantangan. Tantangan ini juga dihadapi oleh rumah sakit, yang harus terus mencari cara terbaik untuk mempertahankan dan membangun reputasi baik di mata masyarakat agar dapat berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin sengit. Rumah sakit menggunakan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan menerima lebih dari yang mereka perkirakan, mereka akan senang dan kemungkinan besar akan menggunakan layanan tersebut kembali. (Setianingrum, 2017).

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan jasa lebih tinggi dibandingkan bisnis pesaing yaitu dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, yang dapat memenuhi harapan konsumen. Derajat keutamaan konsumen kepada layanan yang akan diterima sering kali terbentuk menurut pengalaman sebelumnya serta rekomendasi dari orang

lain. Konsumen biasanya memilih penyedia jasa berdasarkan urutan peringkat dari kepentingan mereka. Setelah menggunakan jasa tersebut, mereka biasanya membandingkan dengan angan-angan awal mereka. Jika layanan yang mereka terima jauh di bawah ekspektasi, minat konsumen terhadap penyedia jasa tersebut akan menurun. Sebaliknya, jika layanan tersebut memuaskan atau bahkan melampaui harapan, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang (Fredy Rangkuti, 2006).

Rumah sakit swasta pertama di Kalimantan Selatan yang memperoleh sertifikasi syariah adalah RSI Sultan Agung. Meskipun beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, RSI Sultan Agung tetap melayani masyarakat dari semua agama, termasuk non-Muslim. RSI Sultan Agung Banjarbaru adalah bagian dari RSI Sultan Agung Group, yang ialah cabang dari RSI Sultan Agung Semarang, Jawa Tengah. Rumah sakit Islam swasta di Banjarbaru ini dikategorikan sebagai rumah sakit tipe C serta mempunyai 14 klinik spesialis.

Perilaku pemilihan rumah sakit swasta oleh pasien untuk mendapatkan layanan kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen terhadap rumah sakit, persepsi nilai, persepsi kualitas, serta citra merek.

Menurut riset sebelumnya yang dilaksanakan Laiza Faaghna *et al.*, (2019), menjelaskan jika minat datang kembali pasien di pengaruhi oleh citra merek, sikap konsumen, persepsi kualitas serta persepsi nilai. Dan riset

yang dilaksanakan Jonathan *et al.*,(2022), menjelaskan jika *customer perceived value* mempunyai pengaruh positif atas minat datang kembali pasien, tetapi citra merek serta kepercayaan pasien tak mempunyai pengaruh atas minat berkunjung ulang pasien. Dalam riset Jonathan *et al.*,(2022), meskipun citra merek rumah sakit telah baik serta cukup lama di kenal masyarakat, terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh pasien hingga mereka tak berniat berkunjung kembali ke rumah sakit itu. Motivasi pasien untuk melakukan kunjungan kembali ke rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kecocokan dengan dokter, cakupan pelayanan, serta lokasi, bukan hanya citra merek atau reputasi. Dalam hal ini, pasien lebih memprioritaskan kebutuhan mendasar yang mendorong tahap pengobatannya.

Fokus pada kepuasan pasien adalah kunci saat mendorong minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya menguntungkan rumah sakit dengan meningkatkan jumlah kunjungan ulang, tetapi juga mengurangi dampak perubahan harga, mencegah pasien dari beralih ke layanan lain, meningkatkan efektivitas iklan, memperkuat reputasi bisnis, dan mengurangi biaya pemasaran serta operasional (Shilvira *et al.*, 2023).

Minat kunjungan ialah timbal balik yang muncul dari pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Kepentingan untuk melakukan pembelian kembali adalah suatu faktor yang utama bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mengoptimalkan laba.

Maka dari itu, diharapkan bagi rumah sakit dapat memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas layanan mereka atas pasien (Putri *et al.*, 2020). Pelanggan akan meninggalkan rumah sakit jika kualitas pelayanan diabaikan, yang akan mengakibatkan kerugian untuk semua pihak seperti pegawai rumah sakit, manajer atau pemilik rumah sakit yang mungkin tidak menghasilkan pendapatan. Harapan setiap masyarakat adalah rumah sakit mampu menyajikan layanan kesehatan yang berkualitas ketika mereka datang untuk berkonsultasi mengenai masalah kesehatan yang mereka alami (Yeta *et al.*, 2020).

Berdasarkan data dari RSI Sultan Agung diketahui bahwa kunjungan pasien lama rawat jalan di RSI Sultan Agung pada bulan januari sebesar 6.459 orang, pada bulan february mengalami penurunan menjadi 5.927 orang, dan pada bulan maret mengalami kenaikan kembali menjadi 6.637 orang, dan sampai pada bulan juni pasien lama menunjukkan angka yang selalu naik turun setiap bulannya. Sedangkan pada bulan juli-oktober mengalami kenaikan yang meningkat pada setiap bulan. Jadi, masalah dalam penelitian ini adalah naik turun nya minat kunjungan kembali pasien rawat jalan bulan januari-juni 2023, dan mengalami peningkatan pada bulan juli-oktober 2023. Maka dari itu dengan penelitian yang akan dilakukan nanti diharapkan rumah sakit bisa mempertahankan atau meningkatkan total kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSI Sultan Agung.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian ini untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang memotivasi pasien untuk kembali datang ke rawat jalan di

RSI Sultan Agung. Hal ini dimaksudkan agar dapat menggunakan temuan penelitian sebagai panduan ketika mengembangkan kebijakan yang akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengambangkan masalah sebagai berikut, Berdasarkan latar belakang penelitian :

- a. Apakah Sikap pasien mempengaruhi minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung?
- b. Apakah Citra merek mempengaruhi minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung?
- c. Apakah Persepsi nilai mempengaruhi minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung?
- d. Apakah Persepsi kualitas mempengaruhi minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang memotivasi pasien untuk kembali datang ke rawat jalan di RSI Sultan Agung Banjarbaru.

1.3.2 Tujuan Khusus

Peneliti mengembangkan tujuan penelitian berdasarkan konseptualisasi masalah, khususnya :

- a. Mengetahui persentase distribusi variabel sikap pasien.
- b. Mengetahui persentase distribusi variabel citra merek
- c. Mengetahui persentase distribusi variabel persepsi nilai.
- d. Mengetahui persentase distribusi variabel persepsi kualitas
- e. Mengetahui persentase distribusi variabel minat berkunjung ulang
- f. Mengetahui pengaruh sikap pasien terhadap minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung.
- g. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung.
- h. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung.
- i. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pasien berkunjung ulang ke RSI Sultan Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Institusi

Hasil temuan ini bisa meluaskan pengetahuan berkenaan dengan bagaimana kepuasan pasien mempengaruhi keinginan pasien untuk kembali ke pelayanan kesehatan

1.4.2 Bagi Instansi

Rumah sakit dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai pedoman dan inspirasi untuk meningkatkan kualitas layanan medis mereka dan meningkatkan kebahagiaan pasien.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memperluas pemahaman dan memberikan informasi yang nantinya bisa berguna bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa selama perkuliahan di Prodi Administrasi Rumah Sakit Universitas Borneo Lestari.