

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA RUMAH SAKIT, KETERSEDIAAN BPJS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN IGD DI RSUD ASIH HUSADA LANGENSARI KOTA BANJAR JAWA BARAT

Amelia Farina

Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP,Bandung

E-mail : ameliafarinaruswandi@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dan informasi di era Modernisasi ini menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan rumah sakit semakin ditunjang oleh banyaknya pilihan rumah sakit, sehingga rumah sakit bersaing meningkatkan kualitas pelayanan, dirumah sakit harus diiringi dengan usaha pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan pelayanan rumah sakit (Sudhir dan Reddy, 2011). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit, Ketersediaan BPJS Terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di IGD RSUD Asih Husada Langensari. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh antara variable, metode penelitian menggunakan model penelitian regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan ketersediaan BPJS berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Kata kunci

kualitas pelayanan, citra rumah sakit, BPJS, minat kunjungan ulang, loyalitas pasien

ABSTRACT

Background, The development of technology and information in this era of Modernization has increased public knowledge both locally and globally, so that people are more selective in choosing the service facilities used. Public awareness to utilize hospitals is increasingly supported by the many choices of hospitals, so that hospitals compete to improve the quality of service, in hospitals must be accompanied by marketing efforts to inform customers so that customers can find out the existence of hospital services (Sudhir and Reddy, 2011). The purpose of this study was to analyze the Effect of Service Quality, Hospital Image, BPJS Availability on Patient Revisit Interest in the Emergency Room of Asih Husada Langensari Hospital. The research method used is quantitative associative with hypothesis testing to see the influence between variables. The research method uses a multiple linear regression research model. The results of the study showed that simultaneously and partially service quality, hospital image, and BPJS availability have a significant effect on patient revisit interest.

Keywords

service quality, hospital image, BPJS, repeat visit interest, patient loyalty

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi di era modernisasi ini menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung bisa menguatkan loyalitas pelanggan.

Rumah Sakit pada era digitalis saat ini harus mengikuti persaingan di dunia kesehatan dan pasar bebas bukan hanya mengemban misi sosial, persaingan yang ketat di bisnis rumah sakit, menuntut pengelola layanan jasa ini harus mampu mengelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Maka sejalan dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, pelayanan rumah sakit harus selalu ditingkatkan. Oleh karena itu, pelayanan yang prima, diperlukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan perkembangan tuntutan konsumen.

Pengelolaan rumah sakit pada era modern, akan menghadapi situasi pasar dengan persaingan terbuka luas. Rumah sakit tidak hanya berfungsi sosial, seperti masa lalu, sekarang rumah sakit sudah masuk pada ranah bisnis. Sehingga semua proses pelayanan kesehatan, berujung pada perolehan keuntungan (profit) yang setinggi-tingginya.

Perbaikan layanan dan fasilitas yang prima, dapat melahirkan citra baik perusahaan di mata konsumen. Karena konsumen rumah sakit bukanlah orang dalam kondisi tidak stabil baik fisik maupun psikis saja melainkan orang sehat juga bisa menjadi konsumen rumah sakit, secara individu akan melahirkan sifat emosional yang tinggi. Semua perlakuan rumah sakit terhadap konsumen, akan melahirkan kepuasan konsumen dan berujung pada minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Penyediaan layanan dan citra perusahaan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan mengedepankan kepentingan konsumen dari pada kepentingan perusahaan itu sendiri. Salah satu cara pemasaran layanan perusahaan dapat dilakukan dengan mengedepankan harapan konsumen, Kemampuan memberikan kepuasan kepada konsumen secara langsung, akan menjadi ikon setiap konsumen akhir untuk penggunaan jasa secara berulang-ulang dan tidak akan berpindah kepada rumah sakit lain. Kunjungan ulang konsumen ke rumah sakit, akan melahirkan kesetiaan konsumen (loyalitas konsumen).

Fornell mengatakan bahwa minat pembelian kembali merupakan konsep paling penting dalam pemasaran. Minat pembelian kembali juga menjadi konsep inti dari loyalitas pelanggan. Meningkatnya minat pembelian kembali dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan perusahaan dan meningkatkan efisiensi operasional waktu ke waktu (*McDougall dan Levesque*). Kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan rumah sakit semakin ditunjang oleh banyaknya pilihan rumah sakit, sehingga rumah sakit bersaing meningkatkan kualitas pelayanan di rumah sakit harus diiringi dengan usaha

pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan pelayanan rumah sakit (Sudhir dan Reddy, 2011).

Sementara loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (oliver, 1999). Namun, penelitian Hellier (2002) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris mengingat konsumen yang loyal kebanyakan konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999).

Menurut data Kementerian kesehatan republik indonesia perkembangan jumlah rumah sakit diindonesia pada saat ini terus meningkat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir (Ditjen Yankes, 2018) rumah sakit umum 2.305 buah, rumah sakit khusus 535 buah, dengan totalnya sudah mencapai 2.840 rumah sakit. dengan meningkatkannya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Oleh karena itu rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada minat berkunjung ulang.

Sebagai pengguna jasa pelayanan rumah sakit masyarakat saat ini semakin kritis untuk memilih rumah sakit yang akan dikunjunginya. Konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan tersebut. Untuk pengukuran kualitas jasa itu sendiri yang paling populer saat ini adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan berry (1988). Dalam model ini ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti langsung).

Selain kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) merupakan faktor lain yang menjadi sumber keunggulan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan memenuhi tuntutan harapan pelanggan. Bagi perusahaan brand memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan mereka (Wood, 2000). Pada saat konsumen memiliki keyakinan bahwa kualitas yang diterima adalah baik, maka citra merek yang dimiliki juga semakin baik. Citra rumah sakit (*hospital image*) dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain tingginya kualitas pelayanan rumah sakit, fasilitas yang baik lingkungan yang nyaman, sejarah panjang dari rumah sakit, biaya yang rendah, sikap yang ramah dan tepat dari dokter, peralatan medis yang canggih, pengalaman masa lalu, kata dari mulut ke mulut, dan komunikasi pemasaran (Kim, et al., 2008).

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai

reputasi dan keunggulan kompetitif (*Porter dan Claycomb, 1997*). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (*Bloemer et al., 1998; Da Silva et.al., 2008 dan. Lai et al., 2009*). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan merusak kestabilan suatu perusahaan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra kepada masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya.

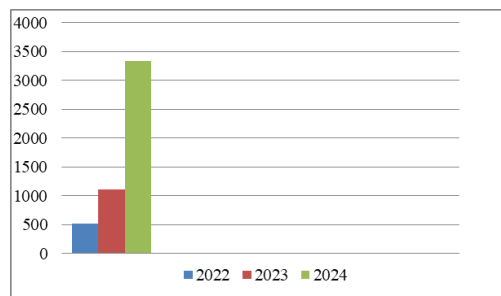
Citra rumah sakit telah menarik perhatian di kalangan peneliti model konseptual ditujukan untuk menjawab peran penting citra merek terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pencitraan merupakan sebuah tahapan penting bagi rumah sakit karena dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka (*Wu, 2011*).

Bila rumah sakit tidak dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pasien, maka akan timbul ketidak- puasan pada pasien, dan pasien akan mengeluh lalu melakukan *word of mouth* yang negatif, dan terbentuk citra yang buruk dimasyarakat luas (*petzer dan Meyer, 2012*), oleh karena itu konsumen akan selalu melihat peran sebuah brand khusus nya di industri rumah sakit sebagai salah satu pertimbangan secara menyeluruh, apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit dapat membuat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi, (*Kotler, 2009*) menyatakan bahwa pada saat konsumen semakin memiliki keyakinan bahwa kualitas yang diterima adalah baik, maka brand image yang dimiliki akan juga semakin baik.

Di Indonesia saat ini bukan hanya kualitas serta citra yang menjadi hal utama bagi masyarakat dalam menggunakan pelayanan kesehatan, masyarakat Indonesia saat ini juga terbantu dengan kebijakan pemerintah tentang jaminan kesehatan nasional atau yang di kenal dengan sistem BPJS (Badan Penyelenggara Kesehatan Nasional) dimana seluruh masyarakat dapat melakukan pengobatan secara nasional dengan aturan yang berlaku serta tarif yang ditentukan oleh pemerintah. BPJS sendiri terbagi dalam tiga kategori kelas yakni kelas 1, 2 dan 3 yang sesuai dengan pendapatan masyarakat Indonesia. Dalam kaitannya dengan penelitian ini dimana kualitas dan citra merupakan faktor penting dalam peningkatan tingkat kunjungan namun ketersediaan BPJS juga termasuk salah satu yang berpengaruh dalam tingkat kunjungan di rumah sakit.

RSUD Asih Husada Langensari adalah suatu badan pelayanan kesehatan yang ada di kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat. Rumah Sakit berperan menyelenggarakan upaya kesehatan untuk meningkatkan kesadaran, keinginan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk agar memperoleh derajat kesehatan yang optimal.. Dimana keberhasilan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dalam instansi tergantung pada kinerja para pegawai yang ada di instansi tersebut untuk memberikan

pelayanan prima dan memertahankan citra Rumah Sakit. Berdasarkan Data rekam medik di RSUD Asih Husada jumlah kunjungan pasien IGD RSUD Asih Husada Langensari pada pertengahan tahun 2022 – pertengahan tahun 2023 itu ada 521 pasien, kemudian setelah pertengahan tahun 2023 RSUD Asih Husada Langensari melakukan kerja sama dengan BPJS kunjungan pasien meningkat tajam, data yang diperoleh adalah pada tahun 2022 sebanyak 521 pasien, tahun 2023 1.115 pasien dan pada tahun 2024 sampai pertengahan bulan November yaitu sejumlah 3.441 pasien.



Gambar 1. Grafik Pasien IGD

Sumber : Data Rekam Medik RSUD Asih Husada Langensari (2024)

Dari grafik di atas secara kunjungan pasien dari mulai tahun 2022 sampai tahun 2024 memang mengalami peningkatan kunjungan pasien secara signifikan. Tetapi apakah kunjungan pasien yang meningkat dari tahun ke tahun ini lantas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien. Pada hasil pra survei dengan pengamatan langsung kepada 10 pasien di RSUD Asih Husada Langensari didapatkan hasil pra survei yang menggambarkan penilaian pasien disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Pra Survey Minat Kunjungan Ulang

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	Saya berminat kembali karena RS merupakan pilihan utama di daerah tempat saya tinggal	70	30
2	Saya mencari tahu apa keunggulan yang saya temui di RSUD asih Husada Langensari	60	40
3	Saya berminat kembali karena RSUD Asih Husada Langensari dekat dengan tempat tinggal saya	70	30
4	Saya berminat kembali di karenakan sudah memiliki kerja sama dengan BPJS	70	30
Rata - rata		68	32

Sumber : Kuesioner Pra Survey Minat Kunjungan Ulang (2023)

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa secara keseluruhan minat kunjungan ulang belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien, hal ini dapat dilihat dari Persentase pencapaian Minat kunjungan ulang pasien baru mencapai 68%.

Tabel 1. Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban %
----	------------	-----------

1	Bangunan RS terlihat indah dan bersih.	70	30
2	Tenaga Medis dan petugas lainnya, membantu jika ada permasalahan pasien.	60	40
3	Tenaga Medis menyediakan obat-obatan / alat- alat medis yang lengkap	60	40
4	Perawat dalam melayani bersikap sopan dan ramah.	70	30
Rata - rata		65	35

Sumber : Kuesioner Pra Survey Kualitas Pelayanan (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan juga belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien, hal ini dapat dilihat dari Persentase pencapaian kualitas pelayanan yang baru mencapai 65%.

Tabel 2. Pra Survey Citra Merk

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	RSUD Asih Husada Langensari sudah memiliki akreditasi yang baik	70	30
2	Banyak fitur yang disediakan RS untuk pasien dan memudahkan pasien	60	40
3	Memiliki nilai untuk mengutamakan pasien	70	30
4	Lokasi RS	60	40
5	Mampu bersaing dengan RS lain di sekitarnya	60	40
Rata - rata		64	36

Sumber : Kuesioner Pra Survey Citra Merk (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan Citra Rumah Sakit di RSUD Asih Husada Langensari juga belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien, hal ini dapat dilihat dari Persentase pencapaian kualitas pelayanan yang baru mencapai 64%.

Tabel 3. Pra Survey Ketersediaan BPJS

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Ya	Tidak
1	Saya akan ke RS jika RS Menyediakan BPJS System administrasi BPJS	70	30
2	memudahkan pasien dalam melakukan pengobatan di RS	60	40
Rata - rata		65	35

Sumber : Kuesioner Pra Survey Ketersediaan BPJS

Berdasarkan tabel 4 responden beranggapan bahwa tersedianya BPJS memang sangat penting namun tidak semestinya membuat pasien Kembali untuk menggunkana jasa pelayanan. Hal ini dilihat bahwa tanggapan responden dimana hasil dari pra survei ketersediaan BPJS baru mencapai 65%. Berdasarkan hal tersebut diatas, untuk itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah

Sakit, Ketersediaan BPJS Terhadap Minat Kunjungan Ulang di IGD RSUD Asih Husada Langensari Kota Banjar (Studi Kasus di RSUD Asih Husada Langensari)".

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dengan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh antara variable. Metode penelitian menggunakan model penelitian path analysis. Ada beberapa model Path Analysis Sunyoto, (2011) dengan menggunakan Model analisis jalur, yaitu X1 (kualitas pelayanan), X2 (citra rumah sakit), X3 (Ketersedian BPJS) dengan satu variabel endogen yaitu Y (Minat Kunjungan Ulang).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.008, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2.729 > t_{tabel} (1.994)$ maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang "diterima".

Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di IGD RSUD Asih Husada Langensari Kota Banjar Jawa Barat. Menurut *Kotler*, kualitas pelayanan yaitu sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Lain halnya dengan *Lewis & Booms* (1983) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

3.2 Pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel Citra Rumah Sakit memiliki nilai signifikansi sebesar 0.036, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2.138 > t_{tabel} (1.994)$ maka variabel Citra Rumah Sakit berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang. Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Citra Rumah Sakit berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang "diterima".

Menurut *Kotler dan Armstrong* (1997) citra perusahaan yaitu kemampuan suatu perusahaan memberikan nilai untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk layanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan. Lain halnya menurut penelitian *Boyd dan Mason* (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori citra perusahaan yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori dan

nilai. Jika karakteristik pemikiran konsumen menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori tersebut akan semakin bertambah pada konsumen tetap atau konsumen baru. Maka usaha meningkatkan nilai akan meningkatkan kemungkinan konsumen, menetapkan pilihan karena adanya pembaharuan dan perubahan yang terus menerus dan terjadi setiap saat, dan *Mason* (1990), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori citra perusahaan sebagai penjelasan untuk kesetiaan pelanggan, dengan menunjukkan bagaimana suatu citra baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori.

Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori citra produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

3.3 Pengaruh Ketersediaan BPJS terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis parsial variabel Ketersediaan BPJS memiliki nilai signifikansi sebesar 0.035, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk *t* hitung didapatkan nilai sebesar $2.148 > t_{\text{tabel}} (1.994)$ maka variabel Ketersediaan BPJS berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang. Sehingga hipotesis ketiga, *H3* : variabel Ketersediaan BPJS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang “diterima”

Menurut UU no. 24 tahun 2011 tentang BPJS dimana dalam pasal 7 ayat (1) dan Ayat (2), pasal 9 ayat (1) dan UU. No. 40 Tahun 2004 Tentang SJSN, Pasal 1 Angka 8, Pasal 4 Dan Pasal 5 ayat (1)) memberikan keterangan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan) adalah badan hukum publik yang bertanggung jawab kepada presiden dan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) Bulan di Indonesia.

UU BPJS menentukan bahwa BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Jaminan Kesehatan menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan Setiap orang atau keluarga yang tidak bekerja pada perusahaan wajib mendaftarkan diri dan anggota keluarganya pada BPJS.

Setiap peserta BPJS akan ditarik iuran yang besarnya ditentukan kemudian. Sedangkan bagi warga Tidak Mampu, iuran BPJS ditanggung pemerintah melalui Program Bantuan Iuran. Lain halnya menurut Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau BPJS merupakan lembaga yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial di Indonesia menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011. Sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.

Fornell dalam Hsuan Li (2010) mengemukakan bahwa minat pembelian kembali merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran. Selain itu minat pembelian kembali juga menjadi konsep inti dari Loyalitas pelanggan. Sebagai mana yang disebutkan. Sehingga dengan meningkatnya minat pembelian kembali dapat meningkatkan pendapatan meningkatnya minat pembelian kembali dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan perusahaan dan meningkatkan efisiensi operasional dari waktu ke waktu (McDougall dan Levesque dalam Hsuan Li, 2010).

Hellier et al dalam Hsuan Li (2010) menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan penilaian individu tentang pembelian ulang diperusahaan yang sama. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kunjungan ulang (loyalitas konsumen) sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas layanan produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas layanan produk dengan loyalitas konsumen dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut layanan produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel, kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan ketersediaan BPJS terhadap minat kunjungan ulang di IGD RSUD Asih Husada Langensari.
- Terdapat pengaruh yang signifikan variable kualitas pelayanan, terhadap minat kunjungan ulang di IGD RSUD Asih Husada Langensari.
- Terdapat pengaruh yang signifikan variable citra rumah sakit terhadap minat kunjungan ulang di IGD RSUD Asih Husada Langensari.
- Terdapat pengaruh signifikan variable ketersediaan BPJS terhadap minat kunjungan ulang di IGD RSUD Asih Husada Langensari.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Jika ada, ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai penyandang dana atau telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry.1985. *A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing, Volume 49.
- Afshar Jahanshahi, Asghar. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. University of Pune.India.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). *Customer Loyalty and Complex Service; The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. Int J. Serv. Ind. Management.
- Ardiansyah, aris. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang " BIRU "*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basith, abdul. 2014. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan"*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999. *"The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations"*, Journal of Academy of Marketing Research, Vol.27, No 3
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, *"Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust"*, Journal of Managerial Issues, Vol.IX, No. 3.
- Cohen, L., et al.(2007). *Research Methods in Education. (Sixth edition)*. New York: Routledge.
- Ditjen Yankes 2019; <http://sirs.yankes.kemkes.go.id/rsonline/report/datars>(diakses 25 Agustus 2019).
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. *"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek"*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No. 1, 91-104.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin (1995). *Consumer Behaviour*. International Edition.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Hsuan Li, meng. 2011 The influence of perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and repurchase intention: A Case Study of Minshen General Hospital in Taoyuan, Taiwan. *Journal of Marketing*. Au-GBS e-Journal (June 2011), Vol.4, No.1. pp 91-105
- Istijanto, M.M., M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ivanauskienė, Neringa. 2014. *Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets*. ISM University of Management and Economics Arkliū. Lithuania.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. University of Pune. India.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler P, dan Armstrong G. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983), *"The Marketing Aspects of Service Quality,"* in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry et al., American Marketing, p 99-107.
- Mason, J, Mackie, 1990, Do Taxes Affect Corporate Financial Decisions, *Journal of Finance*, Vol. 45.
- Mayasari, Suwarni Septina Dwi. 2009. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen"*. Malang.
- Moch.Nazir. (2003), *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta, 63.
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K, 1999, *"Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Perferences in Jordan,"* *International Journal Of Banking Marketing*, Vol 17 no 3 p 135-150.
- Nurullaili dan Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 1.
- Parasuraman, et.al, 1985, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Kunci Ilmu, Yogyakarta.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp12-40. Perpres No 19 Tahun 2016 terkait Jaminan BPJS Kesehatan
- Pradhana, Andhika. 2015. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening"*. Semarang.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran HAPPY GARDEN SURABAYA"*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti, 2007, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja* Bandung, Penerbit Mandar Maju.
- Selnes, Fred. (1993). *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing*. Vol.27, No 9.
- Septina dwi mayasari, Suwarni. 2009. *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen"*. Malang.
- Setia Iriyanto, SB Handayani 2010. *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat beli pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang*. *Jurnal Akutansi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Staton, William J, (2001), *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Staritz, Cornelia, 2008, *Financial Structure, Investment, and Economic Development, A Flow of Funds Analysis of Emerging Countries*, SCEPA Working Paper.
- Sudjana. (1996). *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*. Tarsito: Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdaya.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, No. 1.
- Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

- Syamsiah, N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publisng.
- Trismiati, Eni. 2015. Tesis : *Pengaruh Citra Merek Rumah sakit, Kualitas layanan, Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit QADR Tangerang*. Program studi Magister Manajemen Universitas Esa unggul, Jakarta.
- Undang-Undang no. 24 tahun 2011 tentang BPJS
- Wijayanti, W. A. 2008. *Pengelolaan Tanaman Tebu (Saccharum Officinarum L.) di Pabrik Gula Tjoekir Ptpn X*, Jombang, Jawa Timur. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Winarno Surakhmad, 1990, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung.
- Wu, C (2011). "The Impact of Hospital Brand Image on service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty" *Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882.
- Yanti, Meti Duwi. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas konsumen/Anggota pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya"*. Surabaya.
- Yuen, Euphemia F T. 2010. *The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty*. The Hong Kong Polytechnic University. Hongkong.
- Yulisianto, Anggi Pratama. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Intervening*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Zeithmal, VA, Barry and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perseptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hi