

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini membuat persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis. Para pebisnis saat ini berlomba – lomba menciptakan suatu aplikasi yang akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Manajemen perusahaan harus mampu menentukan strategi dan berinovasi untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan dunia bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan minat berkunjung kembali para pelanggan.

Teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya teknologi dalam bidang kesehatan. Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dan setiap orang mempunyai hak yang sama untuk memperoleh derajat kesehatan yang optimal. Oleh karena itu, kita sebagai manusia harus menjaga kesehatan kita diri sendiri. Pelayanan kesehatan secara global dianggap salah satu industri jasa terbesar yang menjadi prioritas serta merupakan investasi besar dan tumbuh dengan pesat di sebagian besar negara ([Pirantika, 2018](#)).

Penggunaan teknologi informasi (TI) di bidang kesehatan yang menjadi trend dalam pelayanan kesehatan secara global adalah rekam medik elektronik. Rekam medik elektronik sudah banyak digunakan di berbagai

rumah sakit di dunia sebagai pengganti atau pelengkap rekam medik kesehatan berbentuk kertas. Secara administratif rekam medis elektronik bermanfaat sebagai gudang penyimpanan informasi secara elektronik mengenai status kesehatan dan layanan kesehatan yang diperoleh pasien sepanjang hidupnya. Selain itu, penggunaan rekam medis elektronik memberikan manfaat kepada dokter dan petugas kesehatan dalam mengakses informasi pasien yang pada akhirnya membantu dalam pengambilan keputusan klinis. Pencatatan rekam medis adalah wajib bagi dokter dan dokter gigi yang melakukan tindakan medis kepada pasien, sesuai dengan aturan sehingga tidak ada alasan bagi dokter untuk tidak membuat rekam medik tersebut. Rekam medik elektronik merupakan solusi bagi klinik untuk mengatasi berbagai masalah yang sering terjadi di klinik seperti tempat penyimpanan yang besar, hilangnya rekam medis, pengeluaran data yang dibutuhkan, dan lain-lain.

Meski memiliki berbagai manfaat, penggunaan sistem Rekam medik elektronik ini sangat sedikit, hanya 15-20 persen dokter yang mengadopsi sistem rekam medik elektronik dan 20-25 persen dari rumah sakit, hal ini disebabkan karena penggunaan sistem rekam medik elektronik memerlukan biaya tinggi (membutuhkan investasi yang lebih besar daripada rekam medik kertas, untuk perangkat keras dan perangkat lunak serta biaya penunjang), kurangnya sertifikasi dan standarisasi, kekhawatiran tentang privasi dan adanya kekhawatiran siapa yang akan membiayai sistem rekam medik elektronik ini (Armiatin, 2021).

Pada tahun 2003 RAND *Health Information Technology* (HIT) mulai melakukan studi untuk lebih memahami peran dan pentingnya rekam medik elektronik dalam meningkatkan pelayanan kesehatan dan menginformasikan kepada pemerintah agar bisa memaksimalkan manfaat dari rekam medik elektronik dan meningkatkan penggunaannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard *et al* (2018) antara lain: Peningkatan produktivitas: penggunaan sistem rekam medik elektronik dapat mengurangi biaya, Efisiensi: sistem rekam medik elektronik yang diadopsi, dapat mengurangi sumber daya yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Mengurangi kejadian efek samping obat dalam perawatan rawat inap dan rawat jalan

Penggunaan *Health Information Technology* untuk perawatan pencegahan jangka pendek. Sistem rekam medik elektronik dapat mengintegrasikan rekomendasi berbasis bukti untuk layanan pencegahan (seperti ujian *screening*) dengan data pasien (seperti usia, jenis kelamin, dan riwayat keluarga) untuk mengidentifikasi pasien yang membutuhkan layanan tertentu. Sistem ini dapat mengingatkan penyedia layanan untuk menawarkan layanan selama kunjungan rutin dan mengingatkan pasien untuk jadwal perawatan. Menggunakan *Health Information Technology* untuk penanganan penyakit kronis jangka pendek. Sistem rekam medik elektronik dapat menjadi instrumen selama proses pengelolaan penyakit (untuk pasien berisiko tinggi, sistem manajemen kasus membantu koordinasi alur kerja, termasuk komunikasi diantara beberapa spesialis dan

pasien). Di Indonesia sendiri, sedikit klinik yang telah menjalankan sistem informasi ini hal ini berdampak pada kualitas layanan klinik itu sendiri. Dalam pelayanan Kesehatan terdapat suasana lingkungan yang harus dijaga demi menjaga kenyamanan pasien (Richard *et al*, 2018).

Fasilitas pelayanan kesehatan adalah tempat bagi pasien mendapatkan pelayanan kesehatan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 tentang Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) Pasal 4, jenis Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) terdiri dari : puskesmas, praktik dokter, praktik dokter gigi, klinik pratama dan rumah sakit tipe D.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) di Badung**

No	Sarana Kesehatan	Jumlah Sarana
1	Puskesmas	13
2	Praktik Dokter Mandiri	678
3	Praktik Dokter Gigi	20
4	Klinik Pratama	32
5	Rumah Sakit Tipe D	6

**Sumber : Dinas Kesehatan Kabupaten Badung 2021**

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kabupaten Badung Perkembangan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) diatas terdapat jumlah Puskesmas yaitu 13, Praktik Dokter Mandiri, Praktik Dokter Gigi 20 , Klinik Pratama 32 dan Rumah Sakit Tipe D ada 6. Dari total jumlah Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Badung ini cukup tergolong banyak hal ini

menyebabkan para Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) bersaing dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar dapat bersaing dan mempertahankan kualitas untuk mempertahankan minat berkunjung kembali jika suatu saat pasien tersebut sakit.

Minat berkunjung kembali adalah keinginan yang kuat untuk kembali (Jasfar, 2018). Permasalahan rendahnya tingkat minat berkunjung kembali menjadi menarik untuk diteliti karenan menjadi jawaban bagi pertumbuhan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen untuk melakukan strategi dan inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali para pasien. Sebagai upaya dalam meningkatkan minat berkunjung kembali maka perlu dipahami kualitas layanan dan bagaimana suasana lingkungan.

Memberikan layanan dengan kualitas telah diteliti dengan waktu yang lama. Ini adalah faktor dasar yang membedakan suatu perusahaan yang sangat sukses dan tidak sukses (Lapierre 2018). Kualitas layanan pada dasarnya memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka melalui penyediaan kualitas dalam layanan. Peningkatan kualitas layanan dan penyampaian layanan berkualitas tinggi, sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis jasa, dapat menghasilkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, di antaranya yang paling penting adalah pelanggan. Pada dasarnya pelayanan klinik diperlukan oleh setiap orang untuk keperluan kesehatannya, maka diharapkan kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan dan

mempengaruhi keputusan dan kepercayaan pasien demi menimbulkan rasa ingin mengunjungi kembali jasa layanan kesehatan.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Menurut Parasuraman (2019), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Hutasoit (2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing. Menurut hasil penelitian dari Amor *et al.* (2018) yang melakukan penelitian pada Rumah Sakit Universitas King Khalid di Riyadh menunjukkan hasil semakin tinggi kualitas pelayanan rumah sakit maka minat berkunjung kembali pasien akan semakin tinggi untuk kerumah sakit tersebut, dengan memperhatikan dan mempertahankan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi keinginan pasien maka akan menciptakan minat berkunjung kembali pasien . Hal ini



juga berkaitan dengan dimensi kualitas layanan yaitu *physical evidence* dan *reliability*. *Physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Demikian halnya dengan keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan pihak klinik untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat dan memuaskan perlu diperhatikan (Sucipto, 2019).

Selain memperhatikan kualitas layanan, Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) juga harus memperhatikan bagaimana suasana lingkungan yang terjadi di Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) tersebut. *Servicescape* atau suasana lingkungan merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat pengantar jasa (Lovelock *et al*, 2019). Menurut Lovelock *et al*. (2019) kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) Kepercayaan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Islami V, (2019), mengemukakan bahwa *servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan

sekitar yang dirasakan oleh manusianya. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan *revisiting* atau kunjungan ulang adalah *servicescape*. Dimensi *servicescape* yang paling berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali adalah faktor suasana yang dalam hal ini di lapangan, pengelola menjaga kebersihan lingkungan dengan baik, kesejukan suhu udara diluar maupun di dalam ruangan area wisata telah sesuai, pencahayaan yang tercukupi dengan baik, dan juga ketenangan suasana tanpa ada keributan atau kebisingan kendaraan yang lalu lalang. Dimensi ini ternyata sangat berpengaruh terhadap keputusan para pasien untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Selain faktor suasana, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat pengunjung adalah faktor desain atau rancangan

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah masyarakat lebih banyak memilih berobat langsung ke rumah sakit daripada harus ke Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) meskipun hanya mengalami sakit ringan. Berdasarkan hasil wawancara dari 5 pasien yang berobat ke salah satu Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) menceritakan bahwa mereka merasa kurang nyaman atas pelayanan yang di berikan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) hal ini disebabkan karena



keterlambatan atau kurang kesigapan dari para tenaga kesehatan dalam melakukan registrasi dan mencari data pasien. Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat saat ini lebih memilih langsung datang ke rumah sakit daripada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP). Dengan adanya fenomena tersebut pihak Klinik Putu Parwata mulai menggunakan rekam medis untuk meningkatkan minat berkunjung kembali para pasien dan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi para pasien tersebut. Berdasarkan keterangan fenomena yang terjadi saat ini membuat para Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) bersaing agar dapat memberikan fasilitas terbaiknya dan meningkatkan minat rasa ingin berkunjung kembali

Klinik Putu Parwata yang berada di perumahan Dalung Permai yang termasuk dalam kawasan kecamatan kuta utara dan dalam perencanaan sistem perkotaan berdasarkan perwilayahan pelayanan termasuk dalam badung tengah. Desa dalung dan Kerobokan merupakan Kawasan yang diperuntukkan untuk pusat pengembangan pemukiman, pusat pemerintahan tingkat kecamatan, pusat Kesehatan skala kecamatan , pusat Pendidikan skala kecamatan dan pusat industri pendukung pariwisata. Dengan adanya rencana pembangunan perkotaan ini di dalung, menyebabkan pertumbuhan pelayanan Kesehatan sangat besar di daerah Kuta Utara ini.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pasien Klinik Putu Parwata**

No	Bulan / Tahun	Jumlah Pasien 2020	Prosentase 2020	Jumlah Pasien 2021	Prosentase 2021
1	Januari	1446		875	-0,27
2	Februari	1431	-0,01	949	0,08
3	Maret	1675	0,15	1049	0,10
4	April	914	-0,83	1087	0,03
5	Mei	771	-0,19	1170	0,07
6	Juni	800	0,04	1121	-0,04
7	Juli	775	-0,03	1183	0,05
8	Agustus	866	0,11	1128	-0,05
9	September	744	-0,16	1073	-0,05
10	Oktober	876	0,15	1084	0,01
11	November	964	0,09	1160	0,07
12	Desember	1113	0,13	1411	0,18

**Sumber : data diolah, Klinik Putu Parwata (2022)**

Berdasarkan data Tabel 1.2 mengenai jumlah pasien Klinik Putu Parwata pada tahun 2020 - 2021 mengalami kenaikan dan penurunan dan menyebabkan ketidakstabilan jumlah pasien setiap bulannya di klinik putu parwata. Dalam *servicescape* terjadinya suasana yang kurang nyaman bagi pasien yang berkunjung ke klinik contohnya keadaan gedung yang kurang adanya sirkulasi udara yang baik dan mengakibatkan penyebaran penyakit lebih mudah. Hal ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan dari pasien yang berkunjung ke klinik. Jika kualitas layanan sistem informasi dan *servicescape* yang diberikan klinik terhadap pasien buruk maka kepercayaan dari pasien tersebut akan menurun dan mengakibatkan

terjadinya tidak ada rasa percaya dari para pasien yang berkunjung ke Klinik Putu Parwata.

Ada beberapa jenis pelayanan dari klinik Putu Parwata yaitu : pelayanan medis, pelayanan gawat darurat, pelayanan laboratorium, pelayanan radiologi, pelayanan fisioterapi, pelayanan farmasi, dan salah satu yang terpenting saat pandemi COVID-19 adalah pemeriksaan antigen dan PCR. Sejak pandemi COVID-19 melanda, sejumlah fasilitas kesehatan di Indonesia mulai mengembangkan teknologi dan sistem informasi guna mengurangi kontak fisik dengan pasien. Dalam pandemi ini pelayanan kesehatan dituntut memberikan pelayanan yang baik, cepat rama dan mengarah ke era digitalisasi. Dengan tuntutan pelayanan yang diinginkan oleh pasien (pengguna) yang tinggi ini dimasa pandemi diperlukan sistem informasi yang mudah dan cepat serta tata ruang yang memadai untuk menunjang pelayanan kesehatan.

Berdasarkan fenomena serta hasil penelitian yang bervariasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Dampak Kualitas Layanan Sistem dan Suasana Lingkungan Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Klinik Putu Parwata Badung)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh suasana lingkungan terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas sistem informasi terhadap minat berkunjung kembali ?
4. Bagaimana pengaruh suasana lingkungan terhadap minat berkunjung kembali?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali?
6. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas sistem informasi terhadap minat berkunjung kembali?
7. Bagaimana peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh suasana lingkungan terhadap minat berkunjung kembali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana lingkungan terhadap kepercayaan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi terhadap minat berkunjung kembali
4. Untuk mengetahui pengaruh suasana lingkungan terhadap minat berkunjung kembali

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas sistem informasi terhadap minat berkunjung kembali
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh suasana lingkungan terhadap minat berkunjung Kembali

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan pada ilmu manajemen kualitas layanan sistem informasi dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian sistem informasi, *servicescape*, kepercayaan dan minat berkunjung kembali.

##### b. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mengenai penerapan sistem informasi, *servicescape*, kepercayaan dan minat berkunjung kembali. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima

sebagai kontribusi untuk meningkatkan peran sistem informasi, *servicescape*, kepercayaan dan minat berkunjung kembali.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Theory Of Planned Behavior***

Menurut Saputri (2022) *theory of planned behavior* (TPB) model teori yang menggabungkan sikap sosial individu dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kedua hal tersebut yang memengaruhi sikap dan keinginan individu untuk merubah perilakunya (Ogden, 2018; Turner-Cobb, 2018). Ajzen (2020) memperluas teori tindakan beralasan dengan menambahkan determinan ketiga yang disebut kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang merupakan persepsi atau penilaian individu terhadap kemampuan sikap untuk menampilkan perilaku. Teori yang dikembangkan lebih lanjut ini dinamakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Berdasarkan teori perilaku terencana, intensi adalah niat atau kehendak untuk melakukan suatu perilaku dan menjadi prediktor utama dari perilaku.

Menurut Ajzen (2020) teori ini memiliki pondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Teori tindakan terencana menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar oleh suatu minat dan kemudahan. Minat ini dipengaruhi oleh

tiga hal yaitu sikap, norma subjektif (pandangan masyarakat), dan kemudahan berperilaku (Ajzen, 2020). Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila perbuatan itu positif dan orang lain percaya agar ia melakukannya. Perilaku seseorang sebenarnya tidak hanya ditentukan oleh sikap dirinya sendiri tetapi dengan ditentukan dari teori motivasi, teori belajar, dan perspektif teori-teori lainnya, sehingga penekanan perilaku ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, variabel-variabel yang terdapat pada model konsep teori ini berkaitan pula dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Dewi (2021) menegaskan intensi berperilaku yang dimiliki individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu merupakan determinan awal dari perilaku sebenarnya. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa perilaku dapat diprediksi dari intensinya karena intensi merupakan determinan terdekat dari perilaku yang akan dilakukan seseorang.

Penelitian ini secara khusus memakai teori perilaku terencana untuk mengungkapkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, dalam arti mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung kembali ke klinik (Riadini dan Bari, 2018). Menurut Riadini dan Bari (2018) ada beberapa komponen dalam teori tindakan terencana:

### 1) *Behavior Belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut. Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut.

### 2) *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut (seberapa penting kita menerima saran atau anjuran dari orang lain).

### 3) *Attitude Towards The Behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor

sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

#### 4) *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan suatu perilaku.

#### 5) *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat, dan motivasi dari keluarga atau kerabat.

Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan, dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

Menurut Rinda (2022) yang mengungkapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku, niat perilaku seseorang dapat di prediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol. Teori ini digunakan sebagai suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana dampak kualitas layanan sistem informasi (rekam medik elektronik) dan suasana lingkungan terhadap kepercayaan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

## **2.2 Minat Berkunjung Kembali**

Minat berkunjung ulang (*revisit intention*) diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Putra dkk., 2018). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2018) minat beli ulang diartikan sebagai purchase intention adalah keinginan yang kuat untuk membeli ulang, purchase intention yaitu keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk bertindak dalam jangka waktu tertentu. Penerapan dalam riset pada definisi purchases intention adalah pelanggan bertindak membeli kembali pada waktu mendatang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian. *Purchases intention* hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai revisit intention.

Menurut Susanto dan Astutik (2020) minat beli memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan selanjutnya adalah Kepercayaan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk. Minat beli kembali juga dapat diartikan sebagai purchase intention yang kuat, menurut Basiya *et al.* (2018) purchase intention adalah kondisi psikis seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) diambil dari teori minat beli kembali terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Pujiyati dan Sukaatmadja, 2019). Perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama dengan munculnya beberapa alasan atau faktor utama yang menentukan minat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata adalah fasilitas yang memadai, adanya event tertentu, dan proses penyebaran informasi di media sosial juga menjadi elemen penting dalam mendorong minat berkunjung kembali. Aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang minat berkunjung kembali yaitu keinginan berkunjung ketempat tersebut dengan pengalaman pribadi atau sudah pernah berkunjung sebelumnya, berwisata berdasarkan informasi yang didapat dari media masa dan kunjungan wisata berdasarkan cerita dari teman atau keluarga (Pratiwi dan Prakosa, 2021).



### 2.2.1 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Mohaidin *et al.*, (2017) dalam Pratiwi dan Prakosa, (2021) minat berkunjung dapat diidentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) *Intention to Recommend* (Niat untuk Merekomendasikan) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat yang dikunjungi kepada orang lain.
- 2) *Intention to Revisit* (Niat untuk Mengunjungi Kembali) merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat destinasi.
- 3) Minat preferensi kunjungan merupakan Minat preferensi kunjungan Klinik pada orang lain

### 2.3 Kepercayaan

Dasar utama bisnis adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2018) bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2019:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Rousseau *et al* dalam Juni (2019:116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Rofiq & Mula (2019) kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fnady Tjiptono (2018) Kepercayaan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam Kepercayaan. Menurut Moch. Romzi Arifin, (2018) Kepercayaan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

### **2.3.1 Indikator Kepercayaan**

Menurut Doney dan Cannon dikutip oleh Kusmayadi (2018) bahwa terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu :

1. Keandalan.

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran.

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

### **2.3.2 Faktor – Faktor Terbentuknya Kepercayaan**

Menurut Peppers and Rogers dikutip oleh Kusmayadi (2018), faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain :

1. *Shared value.*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak - pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak - pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing- masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran.

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku secara oportunistik adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

#### **2.4 Kualitas layanan Sistem Informasi**

Menurut Satzinger (2018), sistem informasi merupakan kumpulan komponen-komponen yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyediakan output dari setiap informasi yang dibutuhkan dalam proses bisnis serta aplikasi yang digunakan melalui perangkat lunak, database dan bahkan proses manual yang terkait. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu kombinasi modul yang terorganisir yang berasal dari komponen-komponen yang terkait dengan hardware, software, people dan network berdasarkan seperangkat komputer dan menghasilkan informasi untuk mencapai tujuan.

Sistem informasi adalah suatu metode yang menunjang kegiatan operasional dengan menyajikan informasi yang diperlukan oleh organisasi. Dalam prosesnya, terdiri dari tahapan input yang menghasilkan laporan, kemudian tahap penyimpanan yang berfungsi untuk mengelola, memelihara dan menyimpan data, kemudian tahap pengontrolan yang akan memberikan jaminan bahwa sistem informasi telah berfungsi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. (Putri, A. Fadhilna, 2018).

Semakin tingginya tuntutan penggunaan sistem informasi teknologi dalam berbagai bidang menjadi tantangan tersendiri bagi para pemberi layanan keperawatan dan kesehatan untuk mengintegrasikan setiap kegiatan yang diberikan kepada pasien atau klien dalam laporan dan pencatatan dokumen dalam bentuk digital atau komputerisasi, yang terangkum dalam sistem manajemen informasi teknologi (Mulyani, 2019).

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Menurut Tjiptono & Chandra (2018), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Menurut Parasuraman (2019), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Hutasoit (2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing.



### 2.4.1 Indikator Kualitas Layanan Sistem Informasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2018) indikator kualitas layanan terdiri dari:

1. Efisiensi

Mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment (Jaminan)

Mencakup asuransi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk apakah sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika memberikan data pribadinya untuk keperluan bertransaksi.

5. Daya Tanggap Kecepatan dan ketepatan

admin website bisnis online tersebut untuk memberikan respon informasi kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.

6. Kompensasi

Bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah konsumen dengan memberikan solusi yang tepat.

## 7. Kontak

perusahaan yang tercantum secara jelas dan admin perusahaan yang juga tercantum secara jelas itu diharuskan guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

### 2.5 Suasana Lingkungan atau *Servicescape*

*Servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock *et al*, 2019). Lovelock *et al*, (2019) menyatakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) Kepercayaan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Islami V (2019), mengemukakan bahwa *servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.

#### 2.5.1 Indikator *Servicescape*

Menurut Lovelock, *et al* (2019). Penilaian tentang *Servicescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut :

### 1. Dimensi *Ambient Condition*

Berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- a. Pencahayaan yang memadai
- b. Musik
- c. Permainan warna pada desain interior
- d. Suhu ruangan
- e. Aroma ruangan

### 2. Dimensi *Spatial Layout and Functionality*

Berkenaan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- a. Parking Area
- b. Lobby nyaman bagi konsumen

### 3. Dimensi *Signs, Symbols and Artifacts*

Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat. Indikator empiriknya adalah :

- a. Konsumen dari nama tempat dan mudah mengingat nama tersebut

- b. Konsumen tidak kesulitan menemukan tanda ke toilet, exit door, lift dan no smoking sign
- c. Dekorasi seperti lukisan, patung, dan lainnya mampu menarik perhatian konsumen

### 2.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel	Mapping				Hasil Penelitian
			KLSI	S	K	MBK	
1	Jumawan (2018)	-kualitas layanan -Kepercayaan	✓		✓		Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
2.	Wadhwa (2022)	-kualitas layanan -Kepercayaan	✓		✓		Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
3.	Miskan, Syahbudin (2019)	-kualitas layanan -kepercayaan - minat berkunjung kembali	✓		✓	✓	Kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan
4.	Armada , Renny Listiawaty , Novi Berliana (2020)	-kualitas layanan -minat berkunjung kembali	✓			✓	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
5.	Keristian Mendrofa, Yupiter Mendrofa,	-kualitas layanan -minat berkunjung kembali	✓			✓	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

	Sumange li Gulo (2022)						
6.	Hakim, A. R. (2019)	-suasana lingkungan -minat berkunjung kembali		✓		✓	Suasana lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
7.	Evelyna, F. (2022)	-suasana lingkungan -minat berkunjung kembali		✓		✓	Suasana lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
8.	Imam Sucahyo, Grace Tiana Solovida (2022)	-suasana lingkungan -kepercayaan		✓	✓		Suasana lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
9.	Kurniaw ati & Yaakop, (2021)	-suasana lingkungan - kepercayaan		✓	✓		Suasana lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
10	Shen & Bae, (2018)	-suasana lingkungan -kepercayaan -minat berkunjung kembali		✓	✓	✓	Suasana lingkungan berpengaruh parsial terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan