

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN BEROBAT DALAM MEMEDIASI KUNJUNGAN PASIEN: STUDI SEM ANALISIS

Meutia Arifka Tahajani Husen, Andry, Reza Hilmy

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: meutia_arifka@yahoo.com, andryhc11@gmail.com, mohamad.reza@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Maret 2022 Direvisi 15 Maret 2022 Disetujui 25 Maret 2022	Keputusan memilih Rumah Sakit sebagai tempat untuk berobat merupakan hal yang dapat mempengaruhi kunjungan pasien karena keputusan berobat mampu memediasi positif pengaruh motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien dengan keputusan berobat sebagai variabel intervening di Rumah Sakit A. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif explanatoris kausalitas dengan metode SEM Analisis. Penelitian ini mengambil sample sebanyak 165 pengunjung (pasien) Dengan menggunakan teknik random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek dan variabel terikatnya adalah kunjungan pasien serta keputusan berobat sebagai variabel perantara. Studi ini menunjukkan bahwa ada dampak langsung dan tidak langsung antara motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien dengan keputusan berobat sebagai variabel intervening di Rumah Sakit A. Meningkatkan sistem pemasaran RS dan perbaikan sistem pelayanan kesehatan sehingga dapat mempengaruhi motivasi, minat pasien, persepsi kualitas dan citra merek dalam memutuskan berobat di RS A yang memberikan pengaruh positif meningkatnya kunjungan pasien.
Kata Kunci: Motivasi; Minat Konsumen; Persepsi Kualitas; Citra Merek; Keputusan Berobat; Kunjungan Pasien	ABSTRACT <i>The decision to choose a hospital as a place for treatment is something that can affect patient visits because the decision to seek treatment is able to mediate the positive influence of motivation, consumer interest, perceived quality and brand image on patient visits. This study aims to analyze the effect of motivation, consumer interest, perceived quality and brand image on patient visits with treatment decisions as an intervening variable at Hospital A. This study uses explanatory quantitative analysis of causality with the SEM Analysis method. This study took a sample of 165 visitors (patients) By using a random sampling technique. The independent variables in this study are motivation, consumer interest, perceived quality and brand image and the dependent variable is patient visits and treatment decisions as intermediary variables. This study shows that there are direct and indirect impacts between motivation, consumer interest, perceived quality and brand image. on patient visits with treatment decisions as an intervening variable at Hospital A. Improving the marketing system of the hospital and improving the health care system so that it can affect motivation, patient interest, perception</i>
Keywords: Motivation; Consumer Interests; Perception of Quality; Brand Image; Treatment	

Pendahuluan

Rumah sakit adalah pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (KEPMENKES RI No. 340/MENKES/PER/III/2010).

Sedangkan menurut undang-undang no. 44/2009 “Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, meliputi pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat”.

Perkembangan Rumah Sakit di era Pesatnya perkembangan teknologi juga meningkatkan pengetahuan masyarakat dan masyarakat semakin cerdas dalam memilih fasilitas layanan yang mereka gunakan, seiring dengan semakin ketatnya persaingan memperebutkan rupiah.

Menurut (Prawirosentono, 2002) Kunjungan berarti kepercayaan pasien dalam memenuhi kebutuhannya. Tingkat kunjungan pasien dapat dilihat dari dimensi waktu yaitu harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

Kunjungan rawat jalan merupakan kegiatan yang biasa kita jumpai di hampir setiap rumah sakit dan pusat pelayanan kesehatan lainnya. Pada kunjungan poliklinik rawat jalan, mereka dapat menunjukkan minat pasien untuk mengulangi pelayanan rawat jalan yang telah mereka alami atau loyalitas pasien kepada pasien pelayanan.

Berdasarkan data laporan marketing di rumah sakit A terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien dalam periode waktu tertentu. Hal ini juga terlihat berkurangnya motivasi untuk melakukan kunjungan ulang yang kemungkinan dirasa karena pelayanan yang masih kurang baik.

Motivasi adalah hasil dari hasil yang ingin dicapai seseorang, dan perkiraan bahwa

tindakannya akan mengarah pada hasil yang diinginkan adalah (Vroom, 1964).

Menurut (Maslow, 1954) Hirarki kebutuhan manusia yang menjadi dasar manusia termotivasi untuk melakukan sesuatu. Teorinya terdiri dari 5 tingkatan piramida, dimana urutan terendah menjadi urutan pertama yang harus diselesaikan. yaitu 1) Kebutuhan fisiologis, 2) kebutuhan rasa aman, 3) kebutuhan sosial, 4) kebutuhan penghargaan, 5) aktualisasi diri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lianto, 2013) menyimpulkan bahwa motivasi memiliki pemilihan pasien memilih Rumah Sakit National Hospital sebagai tempat berobat.

Penelitian (Wijaya et al., 2018) menyimpulkan bahwa motivasi untuk kontrol pasien berada dalam kategori tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Sunaryo, 2014) menyimpulkan bahwa motivasi, pembelajaran, bauran produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik berhubungan dengan keputusan memilih rawat inap. di Rumah Sakit.

Dari beberapa penelitian yang diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi terhadap minat konsumen (pasien) terhadap pelayanan Rumah sakit.

Menurut (Assael, 2001), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) minat beli konsumen muncul setelah menerima stimulus produk yang dilihatnya, dari situ minat mencoba produk, hingga akhirnya keinginan membeli untuk mendapatkannya. Dimensi dari minat anatara lain; minat transaksional, Minat

referensi, minat prioritas, minat eksplorasi (Priansa, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasda Wati (2017), Terakhir, dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan tepat akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk terus menggunakan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020), menyimpulkan Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari data wawancara yang peneliti dapatkan dengan pengunjung (pasien), minat pasien berkunjung ke RS.A menurun dikarenakan persepsi dari pengunjung (pasien) masih ada pasien yang beranggapan bahwa Rumah Sakit A adalah Rumah Sakit pendidikan Fakultas Kedokteran A karena lokasi RS yang berada di satu wilayah yang sama dengan Universitas A

(Tjahjono, 2013) menunjukkan bahwa kualitas persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambar dunia yang bermakna dan masuk akal. Dimensi persepsi kualitas antara lain; Kinerja Produk (*Performance*), Keterandalan Produk (*Performance*), Keandalan Produk (*Reliability*), Ukuran Fitur Produk (*Feature*), *Durability* (*Durability*), *Consistency* (*Compformance*), *Repairability*, Penampilan Produk Estetika (Estetika), *Perceived Quality* (*Perceived Quality*) (Garvin,2001).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidajahningtyas et al., 2013) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiningtyas et al (2017) menyimpulkan Kualitas yang dirasakan secara signifikan terkait dengan keandalan, daya tanggap, jaminan layanan, empati layanan, dan bukti fisik layanan.

RS A adalah salah satu Rumah Sakit yang ada di daerah Jakarta Pusat yang diresmikan tahun 2018 yang berada di pusat jantung ibukota. Dari data wawancara yang didapat masih banyak pengunjung atau pasien yang masih belum mengetahui adanya RS A karena di daerah jakarta pusat sendiri sudah ada Rumah Sakit Islam Cempaka putih yang telah berdiri terlebih dahulu, hal ini menyebabkan daya saing diantara pelayanan rumah sakit

Citra Merek menurut Koller (2008) adalah Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dimensi citra merek, dll; keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (Wijaya et al., 2018).

Citra merek rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati pelayanan kesehatan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu dipahami hubungan antara citra merek rumah sakit dengan keinginan konsumen untuk kembali menikmati pelayanan kesehatan. Peran Rumah Sakit Citra adalah untuk menghubungkan dan menjaga hubungan yang harmonis dengan klien (Wu, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ksatriyani & Djawoto, 2019), menyimpulkan bahwa nilai citra merek yang lebih tinggi mendorong penggunaan kembali layanan kesehatan rawat jalan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kaihatu, 2012), Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek.

Dengan adanya Citra merek yang baik diharapkan dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Citra merek adalah kumpulan asosiasi bermakna yang terorganisir. Citra merek didasarkan pada ingatan konsumen terhadap produk dan merupakan hasil dari perasaan orang tentang merek tersebut (Roslina, 2010).

Pengambilan Keputusan Berobot menurut (Prawirosentono, 2002) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia Menunjukkan bahwa keputusan dapat diambil dengan hati-hati jika didukung oleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Dimensi dari pengambilan keputusan berobot antara lain ; Intuisi, Pengalaman, Fakta, Wewenang dan Logika (Lupiyoadi, 2001).

Pasien memutuskan untuk berobat rawat inap/rawat jalan dan melalui beberapa tahapan untuk memilih rumah sakit yang tepat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Keputusan pasien untuk memilih rumah sakit merupakan keputusan seseorang untuk berobat rawat inap/rawat jalan di rumah sakit tersebut. Keputusan yang diambil oleh pasien pada prinsipnya adalah keputusan konsumen untuk memilih rumah sakit sebagai tempat berobat.

Dalam Salah satu cara pasien memutuskan untuk berobat di suatu pelayanan kesehatan adalah apakah pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan sudah bermutu. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan pasien. Menurut (Terry et al., 2005), pengetahuan dasar mereka tentang metode dan keputusan yang dapat digunakan, yaitu intuisi, Pengalaman, Fakta, Wewenang, Logika.

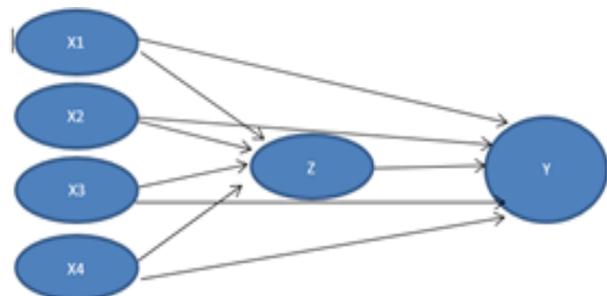
Kesimpulan Dari temuan awal yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit A, ditemukan bahwa laporan dan wawancara dengan Tim Marketing, mengatakan masih

banyak masyarakat yang menganggap bahwa Rumah Sakit A adalah Rumah Sakit Islam. Selain itu berdasarkan data kunjungan jumlah pasien pada periode tahun 2020 di rawat jalan sebanyak 9962 menurun menjadi 6671 kunjungan pada januari 2021. Tim marketing juga mengatakan masih banyak pasien yang menyampaikan keluhan bahwa pelayanan yang diharapkan masih kurang sejalan dengan pelayanan yang diterima. Dan permasalahan lainnya masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Rumah Sakit A adalah Rumah Sakit Pendidikan hal – hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Ferrinadewi, 2008) membuktikan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor kualitas, faktor risiko dan faktor merek, yang juga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

1. Design

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif analitik dan pendekatan analisis kuantitatif. explanatoris kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online dan offline serta wawancara terbatas dengan responden. Studi berlangsung beberapa bulan Agustus 2021.



Gambar 1
Konstelasi Penelitian
Sumber

2. Sampel, Besar sampel, Teknik pengambilan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pasien atau pengunjung yang berkunjung ke Rumah Sakit A Jakarta. Jumlah minimum sampel untuk SEM yang ditentukan menurut Hair et al (2010) adalah: (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali).

Menurut pedoman ini, ukuran sampel maksimum untuk penelitian ini adalah: Sampel minimal = $33 \times 5 = 165$ responden. Pengambilan sampel Dalam penelitian ini, random sampling adalah probability sampling, dimana setiap individu di seluruh populasi target Kesempatan yang sama untuk dipilih.

3. Instrumen penelitian

Kuesioner demografi digunakan untuk memahami karakteristik responden. Alat tersebut mencakup usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner penelitian terdiri dari 33 item pertanyaan yang dibagi menjadi 6 variabel, yaitu: motivasi Konsumen, minat konsumen, persepsi kualitas, citra merek, keputusan pengobatan, dan kunjungan pasien. Kuesioner penelitian disusun dengan mengajukan pernyataan tertutup dan pilihan jawaban terhadap sampel penelitian dengan skala interval Likert.

Soal Selidik Motivasi Pengguna digunakan untuk mengukur motivasi konsumen untuk berkunjung. Peneliti memodifikasi instrument motivasi konsumen berdasarkan teori dan penelitian (Alderfer, 1969). instrument motivasi konsumen terdiri dari 5 dimensi dan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran kuesioner mengadopsi skala Likert 1-5. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 =

tidak yakin, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Kuesioner Minat konsumen digunakan untuk mengukur minat konsumen untuk berkunjung. Peneliti memodifikasi instrument motivasi konsumen berdasarkan teori dan penelitian (Priansa, 2017). Instrument minat konsumen terdiri dari 4 dimensi dan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran kuesioner mengadopsi skala Likert 1-5. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak yakin, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Kuesioner persepsi kualitas digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pengunjung untuk berkunjung. Peneliti memodifikasi instrument persepsi kualitas berdasarkan teori dan penelitian (Garvin, 2000). Instrument persepsi kualitas terdiri dari 8 dimensi dan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran kuesioner mengadopsi skala Likert 1-5. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak yakin, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Kuesioner citra merek digunakan untuk mengukur citra merek sebuah RS. Peneliti memodifikasi instrument persepsi kualitas berdasarkan teori dan penelitian (Wijaya et al., 2018). Instrument citra merek terdiri dari 3 dimensi dan 6 item pertanyaan. Skala pengukuran kuesioner dengan menggunakan Skala likert 1-5. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Kuesioner keputusan berobat digunakan untuk mengukur keputusan berobat pasien terhadap sebuah RS. Peneliti memodifikasi instrument keputusan berobat berdasarkan teori dan penelitian (Lupiyoadi, 2001). Instrument keputusan berobat terdiri dari 5 dimensi dan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran kuesioner dengan menggunakan Skala likert 1-5. 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Kuesioner kunjungan pasien

digunakan untuk mengukur kunjungan pasien di sebuah RS. Peneliti memodifikasi instrument keputusan berobat berdasarkan teori dan penelitian (Prawirosentono, 2002). Instrument keputusan berobat terdiri dari 4 dimensi dan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran

kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju dan 5= Sangat setuju.

4. Analisis Statistik

Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item Total Correlation*

Tabel 1
Uji Validitas

No	Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation						rtabel	Keterangan
		rhitung X1	rhitung X2	rhitung X3	rhitung X4	rhitung Z	rhitung Y		
1	Q1	0,921	0,934	0,617	0,817	0,675	0,863	0,3610	Valid
2	Q2	0,805	0,739	0,825	0,834	0,653	0,905	0,3610	Valid
3	Q3	0,673	0,938	0,801	0,875	0,788	0,965	0,3610	Valid
4	Q4	0,757	0,714	0,863	0,848	0,697	0,725	0,3610	Valid
5	Q5	0,921	0,564	0,801	0,704	0,822		0,3610	Valid
6	Q6			0,656	0,681			0,3610	Valid
7	Q7			0,800				0,3610	Valid
8	Q8			0,859				0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPS (2021)

Dari semua butir pernyataan yang diuji seluruhnya memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Berdasarkan hasil reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

tersebut, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Pada penelitian ini dilakukan uji

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	>/<	Tetapan	Keterangan
Motivasi Konsumen (X ₁)	0,926	>	0,60	Reliabel
Minat Konsumen (X ₂)	0,911	>	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,934	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₄)	0,927	>	0,60	Reliabel
Keputusan Berobat (Z)	0,884	>	0,60	Reliabel
Kunjungan Pasien (Y)	0,941	>	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dapat dilihat dari tabel keluaran hasil uji reliabilitas di atas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Kemudian setelah soal dinyatakan valid dan reliabel, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif, menggunakan metode *three box* untuk mengklasifikasikan butir soal dengan skor rendah, sedang, dan tinggi, dan

menggunakan structural equation modeling (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian) berdasarkan metode Partial Least Squares (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis komponen atau varian. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu bidang penelitian statistik yang menguji serangkaian hubungan yang relatif sulit diukur secara bersamaan.

5. Kaji Etik

Penelitian ini telah diuji etik oleh Komite Pelaksana Etik, Komite Etik

Penelitian Universitas Esa Unggul, Nomor Kajian Etik: 0231-21231/DPKE-KEP/FINAL EA/UEU/VIII/2021.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Demografi Data

Karakteristik responden dibagi menjadi Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan. Karakteristik yang diketahui dari responden dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	93	56%
		Perempuan	72	44%
2.	Usia	<25 tahun	6	4%
		26-35 tahun	25	15%
		36 – 45 tahun	45	27%
		46-55 tahun	56	34%
		>55 tahun	33	20%
3	Pendidikan	SD	8	5%
		SMP	18	11%
		SMA	26	16%
		Diploma	38	23%
		Sarjana	75	45%

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan distribusi Jenis kelamin yang paling umum adalah laki-laki, atau 56%. Jumlah ini melebihi perempuan yang hanya 44 %. Jumlah responden terbanyak berada di usia 46-55 tahun sebanyak 27% dan paling sedikit adalah <25 tahun, yaitu 4% . Berdasarkan pendidikan kerja responden, responden terbanyak adalah yang memiliki pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 45%. Paling sedikit

adalah dengan pendidikan SD, yaitu 5%.

Peneliti melakukan analisis melalui analisis deskriptif, dimana teknik analisis ini menghasilkan gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang digunakan. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis eksponensial. Berdasarkan rata-rata skor metrik metode tiga kotak, maka skor rata-rata untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

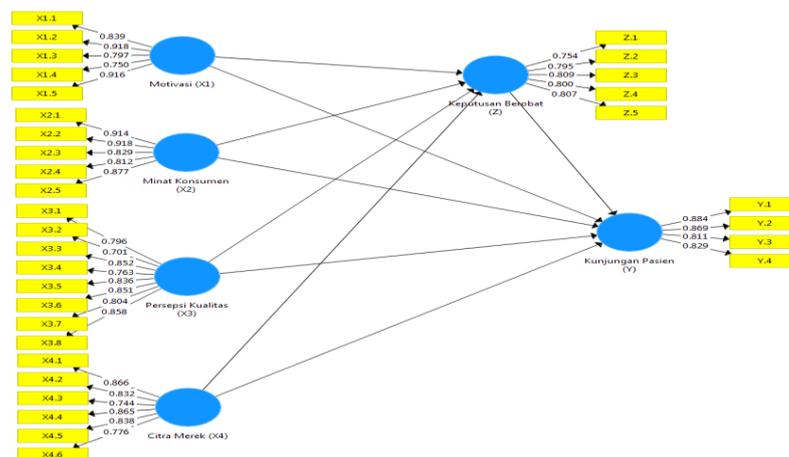
Tabel 4
Matriks *Three Box Methode*

Variabel	Rata-rata Indeks	Kategori
Motivasi Konsumen (X ₁)	108,00	Sedang
Minat Konsumen (X ₂)	107,32	Sedang
Persepsi Kualitas (X ₃)	108,30	Sedang
Citra Merek (X ₄)	108,30	Sedang
Keputusan Berobat (Z)	102,12	Sedang
Kunjungan Pasien (Y)	101,20	Sedang

Berdasarkan kategori indeks Berdasarkan skor tiga kotak, rata-rata berada pada kategori sedang.

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) alat bantu aplikasi bernama SmartPLS. Untuk model struktural pada penelitian ini ditampilkan seperti gambar 2.

Pada Outer model struktural dibawah, menunjukkan bahwa variabel Kunjungan pasien (Y) diukur dengan variabel motivasi konsumen (X1), minat konsumen (X2), persepsi kualitas (X3) citra merek (X4) dengan keputusan berobat (Z) sebagai variabel intervening.



Gambar 2
Hasil Akhir Pengukuran

2. Model Penelitian

Pada setiap variabel terdapat indikator-indikator didalamnya. Hubungan antar variabel beserta indikator didalamnya dihubungkan menggunakan anak panah untuk menunjukkan konektivitas yang terjadi.

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai pemuatan konstruk yang diharapkan

harus lebih besar dari konstruk lainnya.

Goodness-of-fit adalah penilaian model pengukuran dan struktural, selain itu memberikan ukuran sederhana dari prediksi keseluruhan model. Secara khusus, nilai GoF dapat di buat berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Menurut rumus di atas, di mana R² adalah varians dari konstruk endogen, yaitu persentase perubahan

variabel dependen relatif terhadap variabel independen. Dan AVE adalah mean dari varians yang diekstraksi. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai indeks GoF adalah 0,1 (kecil), 0,25 (mudah), 0,36 (besar).

Analisis model internal, juga dikenal sebagai model analisis struktural, bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel

laten. Mengevaluasi model internal dengan melihat persen varians yang dijelaskan, yaitu dengan melihat nilai R-kuadrat dari konstruk laten endogen, tes untuk prediktabilitas menggunakan prosedur resampling (seperti bootstrap) untuk mendapatkan stabilitas dari perkiraan jenis kelamin. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5
Nilai Goodness Of Fit (GOF)

Konstruk	AVE	R-Square	AVE x R-Square
Motivasi (X1)	0,717		0,716
Minat Konsumen (X2)	0,759		0,757
Persepsi Kualitas (X3)	0,655		0,654
Citra Merek (X4)	0,675		0,674
Keputusan Berobat (Z)	0,630		0,629
Kunjungan Pasien (Y)	0,720	0,988	0,719
Rata-rata Gof			0,691

Sumber: Olah data output SmartPLS (2021)

3. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi model internal, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antara struktur yang mendasari hipotesis dalam penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*.

Misalkan dinyatakan diterima, jika nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* dan *Specific Indirect Effects*.

Tabel 6
Path Coefficients
(Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Motivasi (X1) ->Keputusan Berobat (Z)	0,308	5,065	0,000	H2 diterima
Minat Konsumen (X2)-> Keputusan Berobat (Z)	0,156	2,379	0,018	H3 diterima
Persepsi Kualitas (X3) -> Keputusan Berobat (Z)	0,319	4,895	0,000	H4 diterima
Citra Merek (X4) -> Keputusan Berobat Z	0,495	6,668	0,000	H-5 diterima
Motivasi (X1) -> Kunjungan Paisen (Y)	0,205	3,771	0,000	H-6 diterima
Minat Konsumen (X2) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,427	6,272	0,000	H-7 diterima
Persepsi Kualitas (X3) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,232	2,989	0,003	H8 diterima

Citra Merek (X4) -> Kunjungan Pasien (Y)	-0,188	2,803	0,000	H9 diterima
Keputusan Berobat (Z) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,330	5,699	0,000	H10 diterima

Sumber: Olah Data Output smartPLS (2021)

Tabel 7
Specific Indirect Effects
(Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
Motivasi (X1) -> Keputusan Berobat (Z) -> Kunjungan Pasien	0,102	3,681	0,000	H1 diterima
Minat Konsumen (X2) -> Keputusan Berobat (Z) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,051	2,084	0,038	
Persepsi Kualitas (X3)-> Keputusan Berobat (Z) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,105	3,609	0,000	
Citra Merek (X4) -> Keputusan Berobat (Z) -> Kunjungan Pasien (Y)	0,163	4,195	0,000	

Sumber: Olah Data Output SmartPLS (2021)

B. Pembahasan

1. Keputusan berobat memediasi pengaruh motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil Ha diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa keputusan berobat mampu meningkatkan kemampuan untuk memediasi motivasi pasien, minat konsumen, kualitas yang dirasakan, dan citra merek. diasi motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien. Artinya motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek menimbulkan keputusan berobat yang memberikan pengaruh terhadap kunjungan pasien.

Imej hospital adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna semasa memilih hospital medis, namun konsumen harus terlebih dahulu memastikan Rumah Sakit tersebut apakah sudah sesuai dengan Untuk keperluan medis yang dibutuhkan oleh pasien, maka rumah sakit harus

menjaga kualitas dan citra rumah sakit yang diminati konsumen. memutuskan berobat di RS tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Prawirosentono, 2002) dalam buku Manajemen Sumber SDM menunjukkan bahwa keputusan dapat diambil dengan hati-hati jika didukung oleh data dan informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Studi ini dilakukan oleh (Aeni & Sunaryo, 2014), menyimpulkan bahwa Motivasi, pembelajaran, bauran produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik relevan dengan keputusan memilih layanan rawat inap di Rumah Sakit.

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berobat

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil Ha diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengobatan.

Rekomendasi dari Pengaruh motivasi terhadap keputusan berobat adalah perlu adanya evaluasi oleh

manajemen terhadap sistem keamanan dalam rumah sakit khususnya keamanan pasien baik dari segi keamanan privasi, keamanan data dan keamanan harta benda.

Ini konsisten dengan temuan Liantuo sebelumnya. (2013), menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan pasien memilih Rumah Sakit National Hospital sebagai tempat berobat. Penelitian (Wijaya et al., 2018) menyimpulkan bahwa motivasi untuk kontrol pasien berada dalam kategori tinggi.

3. Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan berobat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil H_a diterima, sehingga Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengobatan. Artinya citra yang baik secara tidak langsung akan membantu rumah sakit untuk mempromosikan produk jasa yang dipasarkannya, yang juga akan menjadi keuntungan bagi rumah sakit dalam menghadapi persaingan. Semakin baik citra suatu merek atau produk, maka semakin tinggi tingkat pelayanan yang dibeli konsumen, dan semakin besar peluang produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Rekomendasi dari Pengaruh minat konsumen terhadap keputusan berobat adalah manajemen harus mencari layanan unggulan yang menjadikan RS menjadi pilihan pertama oleh pasien.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidah (Sari, 2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan

pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidiyah, 2016) kesimpulan Dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan dengan minat kembali ke rumah sakit.

4. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan berobat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil H_a diterima, sehingga Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perlakuan, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk jasa yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap pembelian produk jasa, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas tinggi. Meningkatkan keputusan berobat.

Rekomendasi dari Dampak kualitas yang dirasakan pada pengambilan keputusan berobat adalah manajemen harus mengevaluasi fasilitas yang sudah ada, baik dari peremajaan gedung, perawatan fasilitas dan alat medis yang didukung oleh monitoring dan evaluasi secara berkala.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Murya & Wulandari, 2016), Kesimpulan Kognisi positif mendorong pasien untuk mempercayakan kesehatannya kepada rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh (Ksatriyani & Djawoto, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan berobat. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen yang berdampak pada keputusan berobat.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan berobat

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil yang diterima, sehingga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengobatan. Responden menilai kualitas rumah sakit cukup baik di masyarakat karena rumah sakit merupakan penyedia layanan yang terpercaya dan memiliki kompetensi tenaga medis yang profesional. Responden memiliki kesan yang baik.

Terhadap inovasi yang dilakukan oleh rumah sakit. Ketersediaan dan kecanggihan peralatan medis, kenyamanan dan infrastruktur penunjang rumah sakit.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Oktariyani et al., 2011) yang menyimpulkan bahwa brand image berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat ke klinik. Penelitian oleh (Ksatriyani & Djawoto, 2019) menyimpulkan bahwa nilai brand image yang lebih tinggi mendorong penggunaan kembali layanan medis rawat jalan.

Rekomendasi dari Pengaruh citra merek terhadap keputusan berobat adalah manajemen harus mengevaluasi ulang dan mencari citra merek dengan pelafalan nama atau singkatan rumah sakit yang ear catching sehingga menimbulkan minat konsumen untuk tertarik berkunjung ke RS A.

6. Pengaruh motivasi terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil Ha diterima, sehingga Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2018), menyimpulkan bahwa motivasi untuk kontrol pasien berada dalam kategori tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Sunaryo, 2014) menyimpulkan bahwa motivasi, pembelajaran, bauran produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik berhubungan dengan keputusan memilih layanan rawat inap rumah sakit.

7. Pengaruh minat konsumen terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Hasilnya Ha diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fathia et al. (2018), menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial facebook belum mencakup keempat elemen (informatif, edukatif, preskriptif dan preparatif) signifikan terhadap minat beli pasien menggunakan rawat jalan. Penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto & Rambe, 2015) menyimpulkan bahwa bentuk strategi kampanye pemasaran sangat penting untuk kepentingan pasien di sebuah rumah sakit.

8. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil Ha diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah kunjungan pasien. Dengan persepsi yang baik terhadap Rumah Sakit dapat meningkatkan kunjungan pasien. Persepsi yang baik diukur dari pelayanan pejabat, kualitas pelayanan

yang diterima, dan kelengkapan sarana dan prasarana. Proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan doping sehingga selaras dengan cara berpikirnya.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamidiyah, 2016) yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi pasien tentang kualitas layanan dan minat untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Penelitian (Hidajahningtyas et al., 2013) juga menyimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan penelitian yang dilakukan oleh (Murya & Wulandari, 2016), menyimpulkan Pandangan yang positif akan mendorong pasien untuk mempercayakan kesehatannya kepada rumah sakit.

9. Pengaruh citra merek terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil H_a diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen dengan rumah.

Sakit yang menghasilkan produk atau jasa, dan indikatornya meliputi merek terkenal rumah sakit, jasa. Rumah Sakit dan jaringan rumah sakit, citra merek yang dapat mempengaruhi kunjungan pasien ke rumah sakit.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktariyani et al., 2011), menyimpulkan bahwa Brand image berhubungan positif dengan minat pasien untuk berobat dipoliklinik. Dan Penelitian (Ksatriyani & Djawoto, 2019) menyimpulkan Semakin tinggi

nilai brand image maka akan mendorong penggunaan kembali pelayanan kesehatan rawat jalan.

10. Pengaruh keputusan berobat terhadap kunjungan pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil H_a diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa keputusan berobat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien. merujuk pada pemenuhan komitmen mengenai penyediaan layanan dan pembagian imbalan dengan pelanggan, dengan harapan penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik, sehingga penyedia layanan dianggap dapat dipercaya, dan dengan demikian kepercayaan yang dihasilkan adalah karena pengalaman konsumen menggunakan layanan ini dapat diandalkan. Adanya review positif pasca pembelian yang membuat pelanggan merasa aman dan yakin bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga jika mereka membutuhkan layanannya lagi di kemudian hari, pelanggan akan membeli atau mengunjungi kembali penyedia layanan yang sama.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Ferrinadewi, 2008) membuktikan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor kualitas, faktor risiko dan faktor merek, yang juga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sibarani & Riani, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan pasien berobat mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan untuk berkunjung.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Motivasi, minat konsumen, persepsi kualitas dan citra merek secara simultan maupun partial melalui mediasi keputusan berobat memberikan pengaruh positif dan significant terhadap kunjungan pasien baik secara langsung maupun tidak langsung.

BIBLIOGRAFI

- aeini, H. F., & Sunaryo, Y. (2014). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pasien Dalam Memilih Pelayanan Rawat Inap. *Jurnal Kesehatan*, 5(1), 449–463. [Google Scholar](#)
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test Of A New Theory Of Human Needs. *Organizational Behavior And Human Performance*, 4(2), 142–175. [Google Scholar](#)
- Assael, H. (2001). Consumer Behavior (Edisi Keenam). *New York: Thomson Learning*. [Google Scholar](#)
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek Dan Psikologi Konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*. [Google Scholar](#)
- Garvin, D. A. (2000). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta. Free Press. Edisi Iii. [Google Scholar](#)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip*.
- Hamidiyah, A. (2016). Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang. *Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 7(3), 121–130. [Google Scholar](#)
- Heriyanto, M., & Rambe, R. R. (2015). Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Riau University. [Google Scholar](#)
- Hidajahningtyas, N., Sularso, R. A., & Suroso, I. (2013). Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah Dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1). [Google Scholar](#)
- Kaihatsu, T. S. (2012). Kepuasan Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Sakit Swasta Di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200–210. [Google Scholar](#)
- Kotler, P. D. G. A., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Jakarta: Erlangga*. [Google Scholar](#)
- Ksatriyani, S., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(9). [Google Scholar](#)
- Lianto, M. A. (2013). Motivasi Pasien Dalam Memilih National Hospital Sebagai Tempat Berobat:(Sebuah Pendekatan Teori Expectancy–Value Model). *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2). [Google Scholar](#)
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. [Google Scholar](#)
- Maslow, A. H. (1954). Motivation And Personality, Harper & Brothers. *New York*. [Google Scholar](#)
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding Snapp: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 229–236. [Google Scholar](#)
- Oktariyani, N., Marwati, T., & Rosyidah, R. (2011). Hubungan Antara Brand Image

- Dengan Minat Pasien Untuk Berobat Di Poliklinik Anak Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Daulan*, 5(3), 24841. [Google Scholar](#)
- Prawirosentono, S. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. *Cetakan Kedelapan. Bpfe. Yogyakarta*. [Google Scholar](#)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. [Google Scholar](#)
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Volume 6 No.3, Mei 2010 Hal.333-346*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Dalam Jurnal Psikoborneo*, 8(0), 1. [Google Scholar](#)
- Sibarani, T., & Riani, A. L. (2017). The Effect Of Health Service Quality And Brand Image On Patients Loyalty, With Patients Satisfaction As Mediating Variable (A Study In Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta). *Sebelas Maret Business Review*, 2(1). [Google Scholar](#)
- Terry, G. R., Rue, L. W., & Ticoalu, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen*. [Google Scholar](#)
- Tjahjono, A. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9. [Google Scholar](#)
- Vroom, V. H. (1964). *Work And Motivation*. New York: John Willey & Sons. *Inc. Vroomwork And Motivation* 1964, 38. [Google Scholar](#)
- Wijaya, I. N. P., Dewi, A. P. A., & Kamaryati, N. P. (2018). Hubungan Pengetahuan Pasien Tentang Perawatan Pasca Operasi Katarak Dengan Motivasi Untuk Kontrol Ke Rumah Sakit Mata Bali Mandara Provinsi Bali Tahun 2016. *Jurnal Riset Kesehatan Nasional*, 1(1), 47–53. [Google Scholar](#)
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Meutia Arifka Tahajani Husen, Andry, Reza Hilmy (2022)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

