

DETERMINAN NIAT BEROBAT ULANG

DETERMINANTS OF INTENTION TO SEEK RE-TREATMENT

Wahyuni Susilowati¹, Ariefah Yulandari^{*}, Dharwany Hasibuan¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi Surakarta

^{*}Email: yolanyolan79.feusb@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengkonstruksi model yang menjelaskan niat berobat ulang di rumah sakit secara spesifik yang dimana terdapat empat tujuan yang diharapkan, yaitu menjelaskan pengaruh (1) nilai yang dipersepsikan pada kesukaan pada rumah sakit, (2) nilai yang dipersepsikan pada kepuasan pelanggan, (3) kesukaan pada rumah sakit pada niat berobat ulang, (4) kepuasan pelanggan pada niat berobat ulang. Sampel penelitian ini berjumlah 200 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan pengujian statistik menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasikan hubungan yang positif dan signifikan antar variabel dalam empat interaksi hubungan, yaitu: (1) nilai yang dipersepsikan dengan kesukaan pada rumah sakit (CR= 5,805), (2) nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan pelanggan (CR= 8,314), (3) kesukaan pada rumah sakit dengan niat berobat ulang (CR= 5,968), (4) kepuasan pelanggan dengan niat berobat ulang (CR= 6,422). Hubungan yang positif dan signifikan antar variabel mengindikasikan pengaruh yang positif antar variabel. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel. Adapun stimulus pemasaran yang dapat dilakukan adalah (1) mengoptimalkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan, dan (2) mengoptimalkan produk-produk dalam rumah sakit sehingga kecenderungan konsumen dalam berobat ulang dapat meningkat.

Kata Kunci: nilai yang dipersepsikan, kesukaan pada rumah sakit, kepuasan pelanggan, niat berobat ulang.

ABSTRACT

The aim of this research is to construct a model that explains the intention to specifically seek re-treatment at the hospital, where there are four expected objectives, namely explaining the influence of (1) perceived value on liking of the hospital, (2) perceived value on customer satisfaction, (3) liking of the hospital on intention to re-medicate, (4) customer satisfaction on intention to re-medicate. The sample for this research consisted of 200 samples. Data collection techniques were carried out through surveys with statistical testing using structural equation models (SEM). The test results obtained indicate a positive and significant relationship between variables in four relationship interactions, namely: (1) perceived value with liking for the hospital (CR= 5,805), (2) perceived value with customer satisfaction (CR= 8,314), (3) preference for the hospital with intention to seek treatment again (CR= 5,968), (4) customer satisfaction with intention to seek treatment again (CR= 6,422). A positive and significant relationship between variables indicates a positive influence between variables. Meanwhile, a relationship that is not significant indicates that there is no influence between variables.

The marketing stimuli that can be implemented are (1) optimizing patient satisfaction through improving service quality, and (2) optimizing products in hospitals so that consumers' tendency to seek repeat treatment can increase.

Keywords: *perceived value, liking of the hospital, customer satisfaction, intention to seek re-treatment.*

Pendahuluan

Ketika rumah sakit menjamin pendapatan dari pasien, tentunya rumah sakit akan meningkatkan kualitas pelayanan dan perlu memperbaiki pelayanannya. Ketika pasien merasakan kepuasan atas pelayanan rumah sakit, tentunya akan terbentuk kesetiaan pasien. Kesetiaan pasien yaitu pelanggan rumah sakit menjadi variabel penting dalam upaya meningkatkan pendapatan rumah sakit. Perilaku pelanggan yang setia akan melakukan pembelian ulang atau berobat ulang pada rumah sakit yang sama. Perilaku berobat ulang sulit diukur secara langsung. Menurut *Theory of Planned Behavioral* (TPB) perilaku diprediksi oleh niat (Ajzen & Madden, 1986), sehingga niat untuk berobat ulang berperan penting dalam menjelaskan perilaku berobat ulang.

Tujuan akhir yaitu pembelian ulang merupakan dasar pencapaian setiap bisnis, yaitu untuk membuat keuntungan finansial yang berkelanjutan secara positif. Kepuasan pelanggan dan niat berobat kembali telah menjadi penting untuk manajer dan peneliti sehingga hasilnya sebagai pengukuran (Mandagi, et al, 2024; Corner & Norman, 2022). Niat berobat kembali berfokus pada masa depan perilaku konsumsi (Sheth, 2021; Ahmed, 2014). Jadi ketika pelanggan melakukan niat berobat kembali, maka pelanggan tersebut berfokus pada masa depan. Sehingga rumah sakit dapat melakukan segala bentuk pengadaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan kepuasan maka niat berobat ulang diadaptasi dari konstruk niat membeli ulang. Maka kondisi pelanggan merasa puas maka untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang berobat lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2016:176). Niat berobat adalah perilaku konsumen dimana konsumen

mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu layanan pengobatan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu layanan kesehatan sebelumnya. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya jasa pelayanan kesehatan.

Nilai yang dipersepsikan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan (Samudro, et al, 2020; Tucer, et al, 2016). Dalam studi ini, nilai yang dipersepsikan digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesukaan merek (Dam, 2020). Kesukaan merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk menyukai satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Bae & Kim, 2023).

Jadi kesukaan merek dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih menyukai suatu merek dibanding merek lain, yang diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut. Kesukaan merek didefinisi sebagai pertimbangan konsumen berdasarkan derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Kurniawan, et al., 2023; Dam, 2020).

Niat untuk berobat ulang diperlukan rumah sakit agar dapat mempertahankan kesetiaan pasien. Secara teoritis, kesetiaan pelanggan erat terkait dengan persepsi nilai oleh pelanggan terhadap penyedia jasa. Dan

kesetiaan pelanggan dalam kenyataannya ada kesenjangan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan dan niat untuk berobat ulang di rumah sakit. Oleh karena itu perlu dilakukan studi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjembatani kesenjangan antara nilai yang dipersepsikan dan niat berobat ulang. Dalam beberapa literatur, niat membeli ulang/niat berobat ulang terkait dengan konstruk nilai yang dipersepsikan, terhadap kesukaan pada rumah sakit, dan kepuasan pelanggan mampu membangun niat berobat ulang.

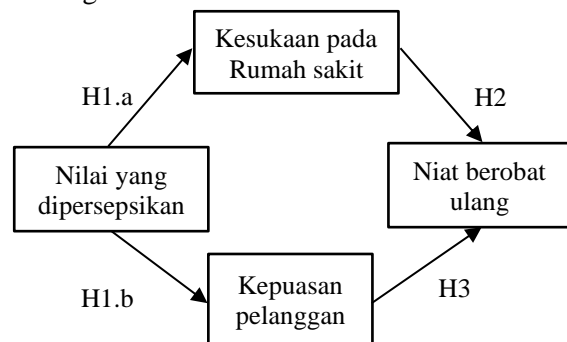
Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *causal dengan studi ini bersifat cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/snapshot*), sehingga model yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi yang dikarenakan oleh pergeseran waktu (Aaker *et al.* 2013 h.130). Desain penelitian berupa survei dengan menggunakan kuesioner, sehingga

data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena yang sesungguhnya diamati.

Target populasi adalah pasien rumah sakit di Kota Surakarta dengan sampel pasien rawat jalan yang tidak menggunakan asuransi atau pasien umum berjumlah 200. Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan *purposive*. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*).

Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS
Berobat Ulang(NBU)	NBU1	3	14	72	86	25
	NBU2	3	17	68	78	34
	NBU3	3	15	73	83	26
	NBU4	3	16	68	83	30
Nilai Yang Dipersepsikan (N)	N1	3	15	78	83	21
	N2	2	11	72	80	35
	N3	2	19	71	86	22
	N4	1	9	80	70	40
Kesukaan Pada Rumah Sakit (K)	K1	2	14	81	76	27
	K2	4	11	79	82	24
	K3	1	16	80	80	23
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	6	12	72	79	31
	KP2	3	17	65	75	40
	KP3	4	16	71	78	31

Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa variabel niat berobat ulang memiliki nilai terbesar pada skala S sejumlah 330 dan terkecil STS sejumlah 12. Variabel nilai yang dipersepsikan bernilai terbesar pada skala S sejumlah 319 dan terkecil STS sejumlah 8 sedangkan variabel

kesukaan pada rumah sakit memiliki nilai terbesar pada skala N sejumlah 240 dan terkecil STS sejumlah 7 serta variabel kepuasan pasien memiliki nilai terbesar pada skala S sejumlah 232 dan terkecil STS sejumlah 13.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item kuesioner	Bobot Faktor	Nilai Kritis	Ket.
NBU	NBU1	0,845	0,4	Valid
	NBU2	0,811		Valid
	NBU3	0,851		Valid
	NBU4	0,797		Valid
N	N1	0,790	0,4	Valid
	N2	0,808		Valid
	N3	0,782		Valid
	N4	0,845		Valid
K	K1	0,911	0,4	Valid
	K2	0,900		Valid
	K3	0,914		Valid
KP	KP1	0,881	0,4	Valid
	KP2	0,888		Valid
	KP3	0,920		Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji validitas dapat dijelaskan pada besarnya nilai bahwa apabila nilai bobot faktor > nilai kritis dengan berdasarkan uji

signifikan 0,05, hasil uji validitas pada penelitian ini artinya bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

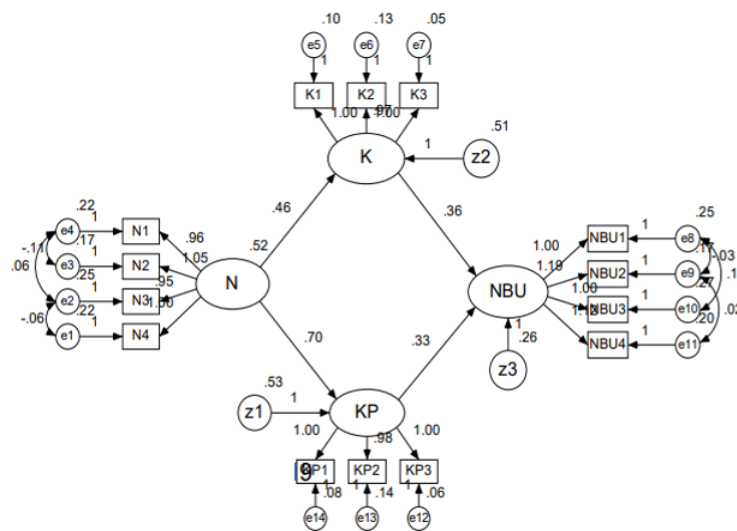
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
NBU	0,914		Reliabel
N	0,892		Reliabel
K	0,950	0,6	Reliabel
KP	0,961		Reliabel

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien *cronbach alpha* pada variabel niat berobat ulang 0,914, nilai yang dipersepsikan 0,892, kesukaan pada rumah sakit 0,950 dan kepuasan pasien 0,961 hasil nilai – nilai

tersebut membuktikan bahwa variabel di atas memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 4. Hasil *Goodness Of Fit Model*

Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	102,119	Relatif kecil
CMIN/DF	≤ 2,00	1,524	Sangat baik
GFI	≥ 0,90	0,935	Sangat baik
AGFI	≥ 0,90	0,898	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,987	Sangat baik
RMSEA	≤ 0,08	0,051	Sangat baik
TLI	≥ 0,90	0,982	Sangat baik
NFI	≥ 0,90	0,962	Sangat baik
IFI RMR	≥ 0,90	0,987	Sangat baik
	≤ 0,04	0,040	Sangat baik



Gambar 2. Diagram Jalur

Jumlah responden sebanyak 200 telah memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation*. *Chi square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai χ^2

pada penelitian ini adalah sebesar 102,119 dengan probabilitas 0,004 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien jalur (<i>Standardized estimate</i>)	C.R	Ztabel	P	Hasil uji hipotesis
N□K	0,418	5,805	1,96	***	Hipotesis terdukung
N□KP	0,567	8,314		***	Hipotesis terdukung
K□NBU	0,411	5,968		***	Hipotesis terdukung
KP□NBU	0,422	6,422		***	Hipotesis terdukung

***= signifikan pada $p < 0,001$.

Variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh, $cr = 5,805$ signifikan pada kesukaan pada rumah sakit ($p = 0,418$; $p < 0,001$). Maka hipotesis H_{1a} terdukung. Variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh, $cr = 8,314$ signifikan pada kepuasan pasien ($p = 0,567$; $p < 0,001$). Maka hipotesis H_{1b} terdukung. Variabel kesukaan pada rumah sakit berpengaruh, $cr = 5,968$ signifikan pada niat berobat ulang ($p = 0,411$; $p < 0,001$). Maka hipotesis H_2 terdukung. Variabel kepuasan pasien berpengaruh $cr = 6,422$ signifikan pada niat berobat ulang ($p = 0,422$; $p < 0,001$). Maka hipotesis H_3 terdukung.

Pembahasan

1. Hubungan nilai yang dipersepsikan dengan kesukaan pada rumah sakit.

Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai yang dipersepsikan dengan kesukaan pada rumah sakit. Ahmadian, et al (2023) dan Dam (2020) mengatakan bahwa ada korelasi positif antara nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan kesukaan yaitu dimana nilai yang dipersepsikan konsumen atau pasien terhadap kesukaan pada suatu layanan jasa (rumah sakit) berpengaruh secara positif terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih produk.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa harga dan desain rumah sakit

merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam menggunakan jasa layanan kesehatan. Jadi sangat penting bagi rumah sakit untuk memuaskan pelanggan yang ada dan mempertahankannya supaya terjadi perilaku berobat kembali. Jika nilai yang dipersepsikan pelanggan lebih besar dari biaya yang dirasakan karena memiliki suatu produk atau jasa maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas memiliki persepsi positif terhadap kesukaan pada rumah sakit.

2. Hubungan nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan. Wibisono & Keni (2023) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan pasien, tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena jasa pelayanan kesehatan memberikan pengalaman berupa nilai yang dipersepsikan pelanggan yang disampaikan untuk pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa rumah sakit yang dituju adalah produk yang

sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan. Dampak dari ekspektasi tersebut timbul persepsi kepuasan pelanggan yang telah terbukti dari hasil penelitian ini memiliki korelasi yang positif. Teori ini cocok untuk industri yang bergerak dibidang jasa seperti halnya jasa pelayanan kesehatan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

3. Hubungan kesukaan pada rumah sakit dengan niat berobat ulang.

Dalam penelitian ini kesukaan pada rumah sakit pada niat berobat ulang signifikan dan berpengaruh positif. Aybeniz Dam (2020) mengatakan bahwa kesukaan pada rumah sakit memiliki dampak positif pada niat berobat ulang. Alissa (2023) bahwa semakin tinggi kesukaan pada rumah sakit, semakin tinggi pula rasa niat berobat ulang.

Niat berobat ulang dipengaruhi oleh kesukaan pada rumah sakit secara langsung, misalnya dalam hal penyampaian keluhan atau kritik langsung mendapat respon sehingga hal ini memuaskan pasien, membuat pasien semakin percaya pada jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan, derajat kesukaan serta citra rumah sakit mampu meningkatkan perilaku pasien dalam berobat ulang.

4. Hubungan kepuasan pasien dengan niat berobat ulang.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan pada kepuasan pasien dan niat berobat ulang. Trisnawati, *et al.* (2022), menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berobat ulang sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula niat untuk berobat ulang. Selanjutnya, hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berobat ulang mengindikasikan bahwa kepuasan pasien akan pelayanan, harga dan ketepatan pelayanan mampu mempengaruhi kecenderungan dalam niat berobat ulang. Januarko *et al.*, (2023) mengatakan bahwa

terdapat hubungan positif antara kepuasan pasien dengan niat berobat ulang. Pasien yang puas cenderung melanjutkan hubungan mereka dengan rumah sakit tertentu dari pada rumah sakitlain yang tidak memuaskan. Kepuasan pelanggan juga penting bagi rumah sakit karena memiliki dampak positif terhadap keseluruhan kinerja keuangan. Dampak positif ini salah satunya adalah meningkatkan pendapatan rumah sakit.

Kesimpulan

Indikasi hasil pengujian yang diperoleh yaitu hubungan yang positif dan signifikan antara variabel dalam empat interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antara lain: (1) nilai yang dipersepsikan dengan kesukaan pada rumah sakit, (2) nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan pasien, (3) kesukaan padarumah sakit dengan niat berobat ulang, (4) kepuasan pelanggan dengan niat berobat ulang. Keempat variabel diatas signifikan dan terdukung.

Hubungan yang positif dan signifikan antar variabel mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif antar variabel. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa tidak terjadi hubungan kausalitas antar variabel.

Saran

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada niat berobat ulang sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan validitas eksternalnya.

Studi ini dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan perilaku berobat ulang melalui program pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya-upaya berikut ini:

- a. Mengoptimalkan kepuasan pelanggan

- melalui peningkatan kualitas pelayanan.
- b. Inovasi secara berkesinambungan dalam meningkatkan mutu pelayanan sehingga kecenderungan pasien dalam berobat akan timbul lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., & Day, G. D. (2013), *Marketing Research*. 11th edition. Wiley United State of America.
- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S.K. (2023). Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty. *Journal of Humanities Social Sciences and Business (JHSSB)*, 3(1), 257–269.
- Bae, B.R., & Kim, S.E. (2023), Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Canan, Y.U. (2022). The Relationship Among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention in Aviation Sector. *Internasional Scientific Research and Innovation Congress*. Conference 3, 317–325. conference.3
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding The Intention-Behavior gap: The Role of Intention Strength. *Front.Psychol.* 13:923464.
- Dam, Tri Cuong. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371.
- Januarko, M.U., Hapsari, N.P., & Sofwan, I. (2023). Analysis of Retreatment Intention Influenced Quality of Service, Patient Trust, Healthy Culture, Dimediation of Patient Satisfaction at Betawi Hospital, North Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 80 – 87.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Kurniawan, R., Wahyuningjati, T., & Zein Saleh, M. (2023). Determinants Of Online Repurchase Intention On Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(2), 193–197.
- Mandagi, D.W., Rampen, D.C., Soewignyo, T.I., & Walean, R.H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236.
- Rifa, A., & Bernarto, I. (2023). Patient Satisfaction and Intention to Revisit Outpatient Specialist Clinic at XYZ Hospital, Bekasi City. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 887–897.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M & Yusuf, E. (2020). Assessing The Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084.
- Shet, Jagdish. (2021). New Area of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future Is Bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12.
- Trisnawati, I., Handayani, S.D., & Nuryakin, N. (2022). The Effect of Dental Clinic Service Quality on Patient Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention in Yogyakarta. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(4), 1351–1356.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobonoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived

Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.

Wibisono, K., & Keni, K. (2023).

Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759.