

Citra Merek Tidak Memberikan Pengaruh Secara Langsung Terhadap Niat Kunjungan Medis Saat Pandemi Covid 19 Di JABODETABEK

Fatia Anindita¹, Rina Anindita², Mus Aida³

^{1, 2, 3}Program Pasca Sarjana Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Korespondensi E-mail: fatiaanindita@gmail.com

Submitted: Juli 2022, Revised: Agustus 2022, Accepted: September 2022

Abstract

Hospitals are currently experiencing rapid changes and it is a challenge for hospitals to compete, both with fellow health service providers at home and abroad. The era of globalization causes consumers to easily get information about health services from abroad so that they are easy to compare. For this reason, hospitals are currently competing to be able to market themselves as an effort to win this competition. Hospitals are also faced with an extraordinary condition, namely the Covid-19 pandemic which has caused a negative impact, which is a decrease in the number of patient visits. This study aims to determine the influence of brand image and patient perceived value on the intention to visit the hospital by mediating the patient's trust during the Covid-19 pandemic condition. This research was conducted from November 2020 to April 2021. The population of this research are mothers who have babies or toddlers and use the hospital as their health facility in the Jabodetabek area. The number of samples of 91 people with a purposive sampling method using a questionnaire and analyzed by path analysis. This study concludes that brand image, patient perceived value, and patient trust have a simultaneous effect on the intention to visit the hospital. However, the finding in this study is that brand image can be mediated by patient trust to increase the intention of a medical visit to the hospital when the data show brand image has no direct influence on medical visits.

Keyword: *brand image, perceived value, patient's trust, medical visits*

Abstrak

Rumah sakit saat ini mengalami perubahan yang cukup pesat dan tantangan bagi rumah sakit untuk bersaing, baik dengan sesama pemberi pelayanan kesehatan di dalam negeri maupun luar negeri. Era globalisasi menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang pelayanan kesehatan dari luar negeri sehingga mereka mudah untuk membanding-bandingkan. Untuk itu, rumah sakit saat ini berlomba-lomba untuk mampu memasarkan diri sebagai upaya untuk memenangkan persaingan tersebut. Rumah Sakit juga dihadapkan oleh suatu kondisi luar biasa yaitu pandemi Covid-19 yang menyebabkan dampak negatif yaitu menurunnya angka kunjungan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan *patient perceived value* terhadap niat berkunjung ke rumah sakit dengan mediasi kepercayaan pasien saat kondisi pandemi Covid19. Penelitian ini dilakukan selama November 2020 hingga April 2021. Populasi penelitian ini adalah ibu yang memiliki bayi atau balita yang menggunakan rumah sakit sebagai fasilitas kesehatan di daerah Jabodetabek. Jumlah sampel sebesar 91 orang dengan metode *purposive sampling* menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *path analysis*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, *patient perceived value*, kepercayaan pasien berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung ke RS. Namun, temuan pada penelitian ini adalah citra merek dapat dimediasi oleh kepercayaan pasien untuk meningkatkan niat kunjungan medis ke RS, dimana data menunjukkan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kunjungan medis.

Kata Kunci: *citra merek, perceived value, kepercayaan pasien, niat kunjungan medis*

PENDAHULUAN

Rumah sakit akhir – akhir ini mengalami perubahan yang cukup pesat, baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari segi persaingan bisnis. Tantangan bagi rumah sakit untuk bersaing, baik dengan sesama pemberi pelayanan kesehatan di dalam negeri

maupun luar negeri. Dalam arti positif, kompetisi dalam industri kesehatan adalah kemampuan memberikan konsumen barang atau jasa untuk pemeliharaan kesehatan yang bermutu lebih baik, berharga lebih rendah, pelayanan yang lebih sempurna, lebih mudah terjangkau, memenuhi kebutuhan, tuntutan,

harapan, dan kepuasan konsumen. Era globalisasi juga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang pelayanan kesehatan dari luar negeri sehingga mereka mudah untuk membandingkan. Belum selesai perkara tantangan tersebut dilewati, Rumah Sakit saat ini dihadapkan oleh suatu kondisi luar biasa yaitu pandemik Covid-19. Kondisi ini menyebabkan terjadinya kekacauan di berbagai sektor bisnis, termasuk rumah sakit. Rumah Sakit dihadapkan oleh berbagai kondisi yang nyatanya berdampak negatif dari berbagai aspek. Aspek utama yang mengalami dampak terbesar adalah menurunnya angka kunjungan pasien.

Berdasarkan survey, yang dilakukan oleh Markplus.Inc yang dibahas pada Markplus Industry Roundtable edisi ke 20 pada 21 April 2020 membahas mengenai institusi kesehatan, yang melibatkan 110

responden menyatakan bahwa masyarakat Indonesia terlihat memiliki ketakutan yang cukup tinggi untuk mengunjungi institusi kesehatan. Sebanyak 71,8% persen responden mengaku tidak pernah mengunjungi rumah sakit ataupun klinik sejak adanya Covid-19.

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 50 orang Ibu yang memiliki bayi dan balita, sebesar 60% mengalami kekhawatiran untuk melakukan kunjungan ke RS. Karena mereka khawatir dengan adanya pasien yang dirawat disana atau virus COVID 19 yang tidak terdeteksi tersebar di fasilitas umum rumah sakit dan mereka tertular. Sebesar 78% beranggapan bahwa RS merupakan salah satu tempat penularan Covid-19. Hanya sebanyak 48% memiliki keinginan untuk datang berobat ataupun kontrol rutin ke RS.

Tabel 1. Pandangan Masyarakat Terhadap Rumah Sakit & Pelayanannya di Pandemi Covid 19

No.	Materi Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Khawatir untuk datang membawa bayi dan balita ke RS	60	40
2	Rumah Sakit merupakan salah satu tempat penyebaran Covid 19	78	22
3	Bayi dan balita tetap harus datang control kesehatan rutin tiap bulannya atau berobat ke RS walaupun masih dalam kondisi pandemi Covid 19	58	52
4	Memiliki keinginan bayi dan balita untuk tetap bisa berobat ke RS di kondisi pandemic Covid 19	48	52
5	Ragu untuk datang membawa bayi dan balita kontrol rutin ataupun berobat ke RS jika RS diketahui melakukan protokol pencegahan penyebaran Covid 19 dengan ketat	36	64

*Sumber data: Pernyataan kuesioner

Untuk itu, sebagai upaya untuk memenangkan persaingan untuk meningkatkan angka kunjungan rumah sakit, diperlukan adanya upaya menampilkan bahwa rumah sakit tersebut menerapkan upaya dan protokol kesehatan agar fasilitas mereka tetap terasa aman dan nyaman untuk dikunjungi pasien dan keluarga atau kerabat berobat. Hal tersebut nantinya akan dapat membentuk suatu *image* terhadap rumah sakit atau *brand image* bahwa rumah sakit tersebut aman untuk dikunjungi karena terlindungi dari Covid-19.

Thangamani (2019) menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek penting dalam menentukan perilaku membeli karena

berdampak pada preferensi konsumen dan minat beli sebagaimana keikhlasan mereka untuk membayar dengan harga yang premium dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain itu, terdapat factor lain yang dapat menyebabkan seorang pasien datang ke RS yaitu adanya *perceived value*. *Perceived value* tersebut, merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988, 1991; Ramez, 2012).

Kepercayaan seorang pelanggan, atau dalam hal ini dapat kita sebutkan berupa kepercayaan pasien, berkaitan erat dengan

dampaknya terhadap niat perilaku seorang pasien untuk datang ke rumah sakit. Mandey (2012) juga menyampaikan hal serupa, kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali karena dengan adanya kepercayaan pasien membentuk komitmen dalam dirinya untuk tidak berpindah ke fasilitas kesehatan lainnya. Selain itu Mandey (2012) menambahkan bahwa kepercayaan dan komitmen secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan secara bersama-sama antara citra merek, *patient perceived value*, dan kepercayaan pasien, terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada populasi pengguna RS tipe B dan C yang terletak di daerah Jabodetabek yang memberikan pelayanan kesehatan untuk bayi dan balita dan menerapkan protokol pencegahan penyebaran Covid 19 serta mensosialisasikannya melalui media komunikasi public (website, *official account* Instagram, iklan TV, dsb). Populasi yang digunakan adalah ibu yang bergabung kedalam Komunitas Ibu Hebat dan jumlah

sampel untuk dijadikan responden sejumlah 91 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan ada beberapa kondisi yang harus dialami oleh subjek penelitian agar sesuai dengan maksud dan tujuan dari dilakukannya penelitian. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi responden adalah sebagai berikut:

1. Bersedia untuk mengisi kuesioner
2. Menggunakan layanan medis di rumah sakit swasta yang memberikan pelayanan medis untuk bayi dan balita di daerah Jabodetabek
3. Rumah sakit tersebut melakukan penerapan protokol pencegahan penyebaran Covid 19
4. Rumah sakit tersebut mensosialisasikan penerapan protokol pencegahan penyebaran Covid 19 melalui media komunikasi publik (website, *official account* Instagram, iklan TV, dll).

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Faktor	Jumlah	%
1	Usia		
	18-29 tahun	32	35%
	30-41 tahun	49	54%
	>42 tahun	10	11%
	TOTAL	91	100%
2	Pendidikan		
	SMP/SMA	1	1%
	D3 atau setara	3	3%
	S1	68	75%

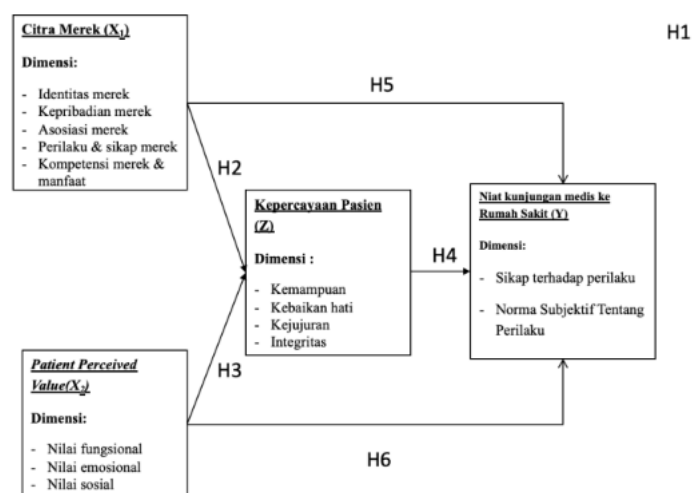
	S2	18	20%
	S3	1	1%
	TOTAL	91	100%
3	Usia Anak		
	0-2 tahun	21	23%
	>2-5 tahun	43	47%
	Kedua pilihan (jika anak lebih dari 1)	27	30%
	TOTAL	91	100%
4	Lokasi RS		
	Jakarta	52	57%
	Bogor	4	4%
	Depok	6	7%
	Tangerang	19	21%
	Bekasi	10	11%
	TOTAL	91	10%
5	Media sosialisasi penerapan protokol pencegahan Covid 19 oleh RS yang diketahui responden		
	Instagram	25	27%
	Facebook	1	1%
	Twitter	0	0%
	Website	35	38%
	Iklan	10	11%
	Media lain	20	22%
	TOTAL	91	100%

*Data dari kuesioner

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 dengan mengumpulkan teori untuk menunjang penelitian, penyebaran kuisisioner dan terakhir penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 2 minggu. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner dan penelitian kepustakaan.

Jenis penelitian merupakan penelitian survei dengan pendekatan

deskriptif kuantitatif dan tipe penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan kausalitas atau sebab akibat. Variabel pada penelitian ini meliputi dua variabel bebas X, yaitu citra merek (X_1) dan *patient perceived value* (X_2) dan variabel intervening yaitu kepercayaan pasien (Z). Sedangkan variabel terikat yaitu niat kunjungan medis ke rumah sakit (Y).



Gambar 1.
Kerangka Konsep

Citra merek, *patient perceived value*, kepercayaan pasien memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit secara simultan. Hal ini mungkin dapat disebabkan pada citra merek dan *patient perceived value* merupakan suatu pandangan dan asosiasi dari pasien terhadap rumah sakitnya yang dapat berkontribusi untuk membentuk suatu kepercayaan dari pasien sehingga memiliki niat untuk berkunjung ke rumah sakit. (Rachmawati dkk., 2016; Ling et al., 2010; Keller, 2009; Neria, 2012)

Demikian halnya dengan citra merek yang dapat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pasien. Delgado (2004) dalam Ferrinnadewi (2008) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini berarti *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* atau nilai keuntungan yang dirasakan oleh konsumen

maka kepercayaan konsumen akan meningkat. (Nugraha & Mandala, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Iskandar & Berlianto (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Lien et al. (2015), Everard & Galletta (2006) menyatakan bahwa ketika adanya kepercayaan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku kooperatif dan lebih cenderung terlibat dalam transaksi emosional atau finansial, seperti melakukan pembelian.

Chao dan Liao (2016) menunjukkan hasil bahwa penciptaan citra merek membantu menghasilkan niat membeli konsumen. Senada pula dengan hasil penelitian Torlak, et al. (2014) dimana citra merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli.

Patient perceived value yang merupakan apa yang dipersepsikan pasien terhadap pelayanan rumah sakit akan memberikan dampak terhadap adanya niatan untuk datang ke rumah sakit tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu et al (2016), bahwa *perceived value* memberikan efek terhadap niat perilaku dalam penelitian nya mengenai *medical tourism*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment person* dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah uji signifikansi, yaitu nilai di atas 0,05. Jika r hitung di atas nilai r table (0,361) maka valid dan sebaliknya jika nilai r hitung di bawah r table (0,361) maka tidak valid. Pada penelitian ini semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Jumlah pernyataan yaitu 13 untuk niat kunjungan, 8 untuk variable kepercayaan, 15 untuk variable *perceived value*, dan 13 pernyataan untuk citra merek.

Untuk uji reliabilitas, butir pernyataan dalam variable dikatakan reliable atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten dan stabil dari waktu ke

waktu. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada keempat variable dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov One Sample Test* dilakukan untuk melihat apakah data normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov One Sample Test. Adapun kriteria uji : Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka data normal. Pada penelitian ini distribusi data dinyatakan normal.

Tabel 3.
Uji Normalitas Data

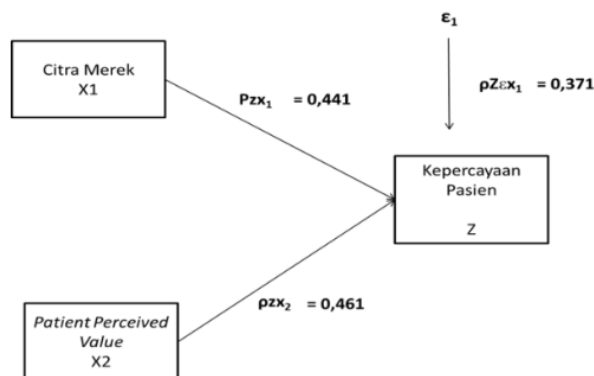
Variabel	Mean (Sd)	p.value
Citra Merek	54 (6.5)	0.67
<i>Patient Perceived Value</i>	62.8 (7.9)	0.18
Kepercayaan Pasien	34.5 (4.2)	0.09
Niat Kunjungan Medis	54.7 (7.5)	0.14

Sumber: Uji Kolmogorov-Smirnov One Sample Test

Analisa Jalur

Langkah *path analysis* yang pertama adalah menguji sub struktur 1 dan sub struktur 2. Berdasarkan pengolahan data untuk substruktur 1 maka dapat diinterpretasikan pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan pasien sebesar

0,441 atau 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 44,1% kepercayaan pasien, ditentukan oleh citra merek, dan Pengaruh langsung *patient perceived value* terhadap kepercayaan pasien berdasarkan tabel di atas sebesar 0,461 atau 46,1%.

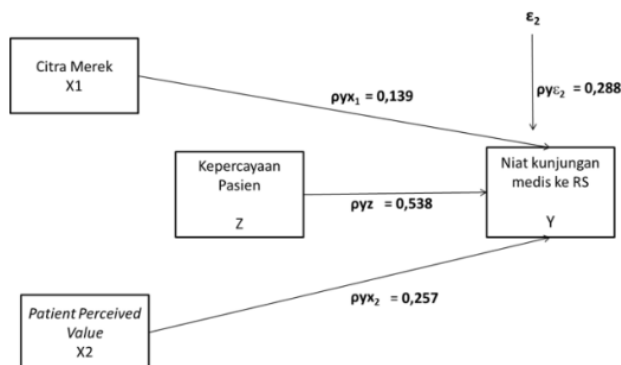


Gambar 2.
Diagram Hasil Substruktur 1

Sumber: Perhitungan hasil substruktur 1 dan uji simultan substruktur 1

Langkah kedua yaitu pengolahan data untuk substructural 2. Berdasarkan persamaan struktural pada sub struktur 2, dapat diinterpretasikan bahwa Pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan medis berdasarkan tabel di atas sebesar 0,139 atau 13,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 13,9% niat kunjungan medis, ditentukan oleh citra merek.. Pengaruh *patient perceived value*

terhadap niat kunjungan medis berdasarkan tabel di atas sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 25,7% niat kunjungan medis, ditentukan oleh *patient perceived value*. Pengaruh kepercayaan pasien terhadap niat kunjungan medis berdasarkan tabel di atas sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 53,8% niat kunjungan medis, ditentukan oleh kepercayaan pasien.



Gambar 3.
Diagram Hasil Substruktur 2

Sumber: Perhitungan hasil substruktur 2 dan uji simultan substruktur 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

H1: Terdapat Terdapat pengaruh citra merek, *patient perceived value*, kepercayaan pasien terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit secara simultan.

Hipotesis 1 diterima karena nilai *chi square* sangat kecil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara teori dengan model penelitian serta lingkungan data empiris. Artinya variabel antara citra merek, *patient perceived value*, dan kepercayaan pasien secara bersama sama berpengaruh terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat seorang ibu untuk membawa anaknya melakukan kunjungan medis ke rumah sakit di masa pandemik Covid 19 dipengaruhi oleh adanya citra merek yang di miliki rumah sakit itu sendiri, nilai *perceived* yang dimiliki oleh ibu tentang rumah sakit dan rasa

kepercayaan ibu terhadap rumah sakit di masa pandemi Covid 19 ini. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dinyatakan oleh Rahab & Nawarini (2012), Dharma (2013), dan Iskandar & Berlianto (2018) yang menyebutkan adanya hubungan yang mempengaruhi ketiga variabel diatas.

H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pasien secara parsial

Hipotesis 2 diterima karena tingkat signifikansi 0,02 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan pasien. Artinya, jika rumah sakit memiliki citra merek yang kuat di masyarakat, maka akan meningkatkan tingkatkepercayaan pasien di rumah sakit.

Citra merek yang dimiliki rumah sakit merupakan suatu gambaran secara umum mengenai pelayanan kesehatan yang akan diberikan. Ketika masyarakat memiliki

suatu anggapan tersendiri terhadap suatu rumah sakit, maka citra dari merek rumah sakit tersebut telah berhasil ditunjukkan dan sampai kepada benak masyarakat.

Citra merek, karena dampaknya akan memberikan suatu gambaran tentang pelayanan kesehatan yang akan diberikan, akan memicu adanya rasa percaya dari masyarakat atau pasien terhadap rumah sakit itu sendiri. Budiman (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan kepercayaan yang dimiliki pasien, yang dapat timbul karena adanya rasa puas terhadap rumah sakit. Dengan rumah sakit memiliki suatu citra yang baik, maka akan tertanam suatu rasa kepercayaan terhadap rumah sakit.

Di kondisi pandemi Covid 19, citra merek yang dimiliki rumah sakit menjadi modal untuk mengadakan kepercayaan pada pasien di rumah sakit. Citra merek yang baik yang telah dimiliki rumah sakit, setidaknya akan memberikan rasa percaya pasien akan pelayanan yang dimiliki rumah sakit walaupun sedang dalam kondisi Covid 19.

H3 : Terdapat pengaruh *patient perceived value* terhadap kepercayaan pasien secara parsial

Hipotesis 3 diterima karena tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *patient perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepercayaan pasien. Artinya, jika pasien memiliki suatu persepsi yang kuat terhadap nilai yang dimiliki rumah sakit, maka akan meningkatkan kepercayaan yang pasien miliki terhadap rumah sakit.

Patient perceived value dapat timbul karena rumah sakit memberikan suatu upaya untuk menciptakan nilai persepsi tersebut. Upaya yang dapat dilakukan oleh rumah sakit yaitu bagaimana caranya pasien dapat memiliki suatu kesan yang mendalam terhadap suatu pelayanan yang rumah sakit berikan.

Dalam kondisi pandemik Covid 19 ini, dapat disebutkan bahwa nilai yang tertanam di masyarakat seperti mengalami *restart*, dalam artian nilai persepsi yang telah tertanam tersebut bisa saja menjadi rusak karena masyarakat memiliki ketakutan baru yaitu terpapar Covid 19. Masyarakat tidak memiliki nilai persepsi sebelum mengenai suatu rumah sakit yang tetap memberikan pelayanan dalam kondisi pandemik ini. Maka dari itu, menciptakan suatu nilai persepsi pada pasien dapat menjadi suatu upaya meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wua et al (2016) mengenai *medical tourism*, bahwa *perceived value* berhubungan dengan kepercayaan pasien terhadap niat perilaku untuk melakukan *medical tourism*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Pevec (2016) bahwa konsep *patient perceived value* perlu diterapkan dalam pemberi pelayanan kesehatan, termasuk didalamnya rumah sakit, karena memberikan dampak terhadap meningkatnya angka kepercayaan pasien.

H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan pasien terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit secara parsial

Hipotesis 4 diterima karena tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat kunjungan medis ke rumah sakit. Artinya, jika pasien memiliki rasa percaya terhadap rumah sakit yang kuat, maka akan menimbulkan adanya niat kunjungan medis ke rumah sakit.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursarika dan Purnami (2015) yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi niat beli konsumen (Suandana et al, 2016). Demikian juga Sam & Tahir (2009) penelitian lebih dahulu juga menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Serupa dengan adanya niat berkunjung yang juga sama-sama menunjukkan perilaku, maka

kepercayaan pasien mempengaruhi niat kunjungan medis.

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen & Minor, 2002). Dan kepercayaan pada akhirnya akan mempengaruhi niat kunjungan medis.

Demikian halnya dengan pasien. Pasien yang memiliki rasa kepercayaan terhadap apa yang akan rumah sakit berikan dalam bentuk pelayanan kesehatan, maka akan memberikan dampak terhadap munculnya niatan pasien untuk melakukan kunjungan medis ke rumah sakit.

Dalam kondisi Covid 19, dengan keterbatasan pengetahuan masyarakat terhadap kondisi ini, maka modal yang dapat masyarakat andalkan untuk berniat berkunjung ke rumah sakit adalah kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat timbul karena memang rumah sakit melakukan upaya khusus untuk mendapatkan kepercayaan yang pasien miliki atau memang kepercayaan tersebut sudah ada berkat apa yang telah rumah sakit lakukan sebelum adanya kondisi pandemi ini dimana unsur rumah sakit dapat berinteraksi langsung dan tanpa batas kepada pasien.

Kepercayaan pasien yang dimaksud pada masa pandemi ini yaitu mengenai kenyamanan, rasa aman dan mampukah rumah sakit memberikan pelayanan yang terbaik untuk dirinya. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah bagaimana rumah sakit mampu menjalankan peran nya dengan handal walaupun dimasa pandemi.

H5: Terdapat pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit secara parsial

Hipotesis 5 ditolak karena tingkat signifikansi 0,087 yang lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat kunjungan medis ke rumah

sakit. Artinya, tidak ada hubungan jika rumah sakit tersebut meningkatkan upaya peembentukan citra merek terhadap munculnya niatan untuk datang melakukan kunjungan medis ke rumah sakit.

Hal ini unik terjadi, karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, adanya citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap adanya niat kunjungan medis (Chao & Liao, 2016; Lin et al, 2016). Ternyata, pada hasil penelitian ini justru sebaliknya.

Kondisi ini terjadi dikarenakan adanya stigma baru yang muncul di tengah masyarakat bahwa rumah sakit merupakan salah satu tempat umum yang dapat menjadi salah satu tempat penularan dan penyebaran Covid 19. Stigma tersebut melakt merata ke seluruh rumah sakit dan merusak citra yang telah rumah sakit bangun sebelumnya.

Citra merek tersebut menjadi hal yang menyulitkan karena untuk mendapatkan kembali atensi dari masyarakat membutuhkan suatu upaya untuk keluar dari stigmatisasi tersebut.

H6 : Terdapat pengaruh *patient perceived value* terhadap niat kunjungan medis ke rumah sakit secara parsial

Hipotesis 6 diterima karena tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat kunjungan medis ke rumah sakit. Artinya, jika pasien memiliki rasa percaya terhadap rumah sakit yang kuat, maka akan menimbulkan adanya niat kunjungan medis ke rumah sakit.

Patient perceived value yang merupakan nilai persepsi yang dimiliki oleh pasien memberikan sumbangan pengaruh yang besar terhadap adanya niat kunjungan medis pasien. Apa yang pasien yakini terhadap rumah sakit menentukan bagaimana niat dan perilaku yang akan dilakukan oleh pasien.

Rumah sakit yang mampu memberikan nilai persepsi di benak pasien akan mudah untuk memprediksi niat berkunjung untuk mendatakna pelayan medis di rumah sakit. Hal ini juga ditunjukkan oleh Pevec & Pisnic (2016) dalam konseo penerapan *patient perceived value*.

Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang berhubungan antara ke empat variable. Hubungan secara simultan keempatnya menunjukkan bahwa citra merek dan *patient perceived value* memberikan dampak terhadap niat berkunjung ke rumah sakit melalui mediasi munculnya kepercayaan dari responden. Dengan kata lain, jika citra merek diperjelas dan diperkuat, ditambah dengan sampainya *value* atas rumah sakit kepada masyarakat dan pada akhirnya mampu menciptakan kepercayaan pada diri pasien, maka secara langsung akan meningkatkan adanya niat untuk berkunjung ke rumah sakit.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lin et.al. (2019), Imran & Ramli (2019), Cham et.al. (2016) juga menyatakan bahwa citra merek dan *perceived value* memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan medis. Namun, pada penelitian ini ditemukan bahwa citra merek ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung ke rumah sakit secara langsung. Setelah dimasukkan variable mediasi yaitu kepercayaan pasien, maka hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan medis.

Kondisi ini sangatlah unik terjadi, dikarenakan terjadi hal yang tidak biasa. Hasil tersebut disebabkan oleh karena adanya faktor lain, yaitu kondisi pandemik Covid 19 yang menyebabkan responden, yaitu ibu di Komunitas Ibu Hebat mengalami keraguan untuk datang ke rumah sakit.

Responden menganggap bahwa rumah sakit merupakan salah satu lokasi transmisi kuat untuk penyebaran Covid 19. Dan mereka memilih untuk tidak membawa anak-anak mereka ke rumah sakit. Bahkan mencari alternatif lain untuk mendapatkan

pelayanan kesehatan dari rumah sakit jika membutuhkan. Hal tersebut juga dinyatakan oleh responden bahwa mereka mulai mencari pelayanan kesehatan berbasis digital seperti penggunaan *telemedicine*, atau mungkin aplikasi kesehatan untuk dapat menyelesaikan masalah kesehatan mereka dan anak-anak mereka tanpa harus berinteraksi langsung dengan fisik rumah sakit. Maka dari itu, jika citra merek saja yang dikaitkan dengan niat berkunjung ke rumah sakit di kondisi pandemik Covid 19 saat ini tidak akan memberikan pengaruh. Tetapi, jika ada rasa percaya dari responden terhadap rumah sakit, maka pengaruh untuk responden berniat untuk datang dan berkunjung ke rumah sakit lebih signifikan.

KESIMPULAN

- a. Citra merek, *patient perceived value*, dan kepercayaan pasien terhadap niat kunjungan medis ke RS memiliki pengaruh signifikan secara bersama sama. Dengan memperhatikan dua hal dalam penerapan strategi pemasaran di rumah sakit, maka akan terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke rumah sakit pada kondisi Pandemi Covid 19.
- b. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Dengan adanya citra merek yang baik maka pasien akan percaya terhadap instansi rumah sakit.
- c. *Patient perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pasien di RS. Hal ini memperkuat bahwa konsep pemasaran yang menekankan tersampainya nilai persepsi yang dimiliki oleh rumah sakit harus sampai ke masyarakat sehingga muncul rasa percaya yang dimiliki oleh pasien.
- d. Kepercayaan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan medis ke RS. Untuk itu, perencanaan kegiatan yang bertujuan untuk menarik rasa percaya terhadap instansi harus diperkuat untuk meningkatkan jumlah kunjungan medis ke rumah sakit.
- e. Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung

terhadap niat kunjungan medis. Hal ini disebabkan karena pada kondisi Covid 19 dan masyarakat memiliki *issue* yang lebih *crucial* untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk datang ke rumah sakit, seperti faktor aman dan nyaman dari penularan Covid 19.

IMPLIKASI

- a. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah penerapan konsep *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran yang baru menyesuaikan dengan perubahan pola social dari masyarakat. *Experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman) adalah strategi yang melibatkan konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah *brand*. Sering juga disebut sebagai “live marketing” atau “live marketing experience”, idenya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara *online* maupun *offline*. Pengalaman-pengalaman ini dapat mencakup suatu acara (*event*), bagian dari suatu acara, maupun pengalaman lain yang tidak berkaitan dengan acara apapun. Pada intinya pemasaran ini adalah tentang memikat konsumen dalam sebuah pengalaman langsung dan nyata. Dalam menerapkan adanya *experiential marketing*, maka keempat variable dalam penelitian ini dapat di capai dalam satu kegiatan. Konsep *experiential marketing* memberikan adanya pengalaman, adanya nilai-nilai yang bisa disampaikan, sensasi dan juga emosi. Ketika market mendapatkan apa yang disampaikan dari kegiatan *experiential marketing* ini, maka akan dengan mudah mendapatkan customer loyal dan mendorong adanya *word of mouth*. Sehingga, akan menyebabkan adanya penularan keyakinan dan persepsi yang bergabung menjadi suatu asosiasi dalam pemikiran ke orang lain.
- b. Implikasi Teoritis yang dapat dilakukan yaitu mengenai penambahan variable lain sebagai bentuk perluasan pembahasan dan

pendalaman teori yang digunakan. Berdasarkan model penelitian yang dibangun atas dasar teori dari Fishbein & Ajzen (1980) dalam *Theory Reasoned Action* bahwa adanya niat perilaku dipengaruhi oleh dua hal, yaitu sikap dan norma subyektif. Teori ini selanjutnya dikembangkan menjadi *Theory Planned Behaviour* dengan mengembangkan niat perilaku menjadi suatu tindakan yang memang benar dilakukan. Dalam teori perilaku berencana, terdapat suatu faktor yang mempengaruhi seperti norma subjektif, suatu pandangan persepsi dari orang lain, dan adanya motivasi atau dorongan lain. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk lebih memperluas penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih bermakna lagi.

SARAN

- a. Rumahsakit harus lebih cermat dalam mencari peluang untuk dapat bertahan di kondisi pandemik Covid 19
- b. Manajemen Pemasaran harus mampu membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan medis ke rumah sakit saat dan pasca pandemic Covid 19.
- c. Dalam menerapkan rencana strategi baru, rumah sakit harus peka terhadap perubahan – perubahan yang terjadi pada masyarakat yang sifatnya dapat berubah-ubah setiap saat, terutama yang berkaitan dengan *behavioural attention* sosial masyarakat terhadap pandemic Covid 19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Ibu Yora Anastasha, Penggagas Komunitas Ibu Hebat, yang telah memberikan akses dan dukungan kepada anggota seluruh komunitas terhadap pengambilan sampel penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Imran, B., & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit dan Kepercayaan Pasien di Provinsi Sulawesi Barat. *Seminar Nasional*

- Pakar Ke 2 Tahun 2019*, 2.48.1-2.48.7.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). Asian Journal of Social Sciences and Management Studies A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <http://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS>
- Thangamani. (2019). Impact of Branding on Consumer Behaviour. *International Journal of Management*, 6(3), 74–79.
- Setyawati, C., & Rochmah, T. N. (2015). Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Pemilihan Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.20473/jaki.v3i1.2015.31-39>
- Ezalia, E., R. I. E., Elizabeth, G., My, W. A. N. H., Norhanim, A., Wahidah, A., Ym, C., Rahimah, A., Chin, J. G., Juliana, I., Hamid, A., Gunasagaran, K., Amir, J., John, P., Azmi, A., Mangantig, E., Hockham, C., Ekwattanakit, S., Bhatt, S., ... Mary Anne Tan, J.-A. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1155/2010/706872>
- Zarei, E., Khabiri, R., Arab, M., & Daneshkohan, A. (2015). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1–5. <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *IBusiness*, 05(03), 162–167. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b035>
- Saputri, N. S., Anbarani, M. D., Toyamah, N., & Yumna, A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Layanan Gizi Dan Kesehatan Ibu Dan Anak (KIA)*. 5, 1–8.
- Adam, S. (2018). in *chosen codes of medical ethics Adam Skowron*. 8(12), 352–362.
- Mahareny, M. S., Wijayanti, A., & W, E. M. (2018). Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018 | 1090. *Seminar Nasional Dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan 2018*, 1342.
- Lin, J.-T., Chen, P.-C., Su, C.-Y., & Chao, C. (2019). Behavioral Intention To Undertake Health Examinations: Transaction Cost Theory and Social Exchange Theory. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 112–100 <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136521054&site=ehost-live>
- Pertiwi, D. S., Mujinastiti, P., Ardon, R., & Haryanti, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rsp. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Safitri, T., Lita, R. P., & Putra, A. S. (2020). Hubungan Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality, Hospital Brand Image, Kepuasan Dan Loyalitas Pasien. *Human Care Journal*, 5(1), 250. <https://doi.org/10.32883/hcj.v5i1.631>
- Teodor Pevec, & Aleksandra Pisnik. (2016). Perceived Value of Health Service—The Conceptual Mode. *China-USA Business Review*, 15(02), 80–87. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2016.02.004>
- Nugraha, Y. E., Udayana, U., Paturusi, S. A., Udayana, U., & Udayana, U. (n.d.). *Pendahuluan*. 05, 348–370.
- Unud, E. M. (2018). *DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA CAMELY SALON DI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African*

- Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Faktor, P., Dan, M., Rumah, R., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., & Siwalankerto, J. (2019). *SAKIT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION KUNJUNGAN Michael Laksmono Kwary*. 7(2).
- Nawarini, A. (2012). Peningkatan Citra Dan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 31–44.
- Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/1713>
- Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S., & Widjaja, D. (2018). Culinary Experience Towards Behavioral Intention Of Domestic Tourists in Solo and Bandung, Indonesia. *Kinerja*, 199–186 ,)2(22
- Daniela, U. De, Sociales, C., Virtual, C., Motivación, C., Sociales, C., Bello Garcés, S., De, F., Fern, J., De, F., Fern, J., Wikipedia, Salud, O. M. de la, Cacf, Aparicio, J. J. J., Moneo, R., Sociales, C., La, I., Sociales, C., Virtual, C., ... Motivaci, دراسة بيئية لوبكتيرية لمياه نهري دجلة وديالى جنوبي بغداد. (2018). No Title .2018 ,)2(1 ,Director [https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_](https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual)
- Icek, A. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 211–179 ,)2(50
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904–944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Laura, N. (2016). The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable. *Binus Business Review*, 7(2), 157. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1589>
- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Özer, L., Başgöze, P., & Karahan, A. (2017). The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(7–8), 782–800. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1124723>
- Ekawati, R. K. (2017). Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Instagram. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v1i1.159>
- Literature, E., Factor, H., Law, H. R., Development, H. R., Interaction, C., Science, L., Studies, M., & Welfare, S. (n.d.). *Welcome to AJHSSR Paper Submission : Enquire Now*.
- Tang, L. (2012). The influences of patient's satisfaction with medical service delivery, assessment of medical service, and trust in health delivery system on patient's life satisfaction in China. *Health and Quality of Life Outcomes*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-10-111>
- Nawarini, A. T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Jenderal, U., Purwokerto, S.,

- Kumorohadi, D. U., Manajemen, J., Ekonomi, F., Jenderal, U., & Purwokerto, S. (n.d.). *Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa*.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 41–49. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.111>