



ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS, WORD OF MOUTH, NORMA SUBJEKTIF DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP INTENSI BERKUNJUNG DI UNIT RAWAT JALAN RS “M” JAKARTA

Nurullah Armyta, Sandra Dewi, Supriyantoro

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: sandra@esaunggul.ac.id, nuya.tasrif@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Service Quality,
Price Fairness,
Word Of Mouth,
Norma Subjektif
Dan Perceived
Behavioral
Control

Latar Belakang: Keputusan memilih Rumah Sakit sebagai tempat berobat adalah hal yang mempengaruhi tingkat kunjungan pasien yang dimediasi oleh banyak faktor. Pengambilan intensi berkunjung dapat diambil secara hati-hati jika didukung oleh data dan informasi yang relevan yang mendukung pertimbangan terhadap isu yang dihadapi.

Tujuan: Mengetahui pengaruh service quality, price fairness, word of mouth serta norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap intensi pasien untuk berkunjung.

Metode: Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif cross sectional analisa regresi berganda dengan uji hipotesis . Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan three box method.

Hasil: Dari hasil uji parsial koefisien regresi, diketahui bahwa service quality memiliki pengaruh paling tinggi, nilai koefisien regresi β sebesar +0,327. Secara keseluruhan variabel yang diteliti yaitu service quality, price fairness, word of mouth, norma subjektif dan perceived behavioral control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berkunjung.

Kesimpulan: Penelitian ini telah menggambarkan bila rumah sakit melakukan perbaikan terhadap semua indikator di dalam kualitas layanan akan mempengaruhi intensi berkunjung secara lebih baik.

ABSTRACT

Background: The decision to choose a hospital as a place of treatment is something that affects the level of patient visits mediated by many factors. Careful adoption of visiting intentions if supported by relevant data and information that supports consideration of the issue at hand.

Keywords:

Service Quality,
Price Fairness,
Word Of Mouth,
Norma Subjektif
and Perceived

Purpose: Knowing the effect of service quality, price fairness, word of mouth as well as subjective norms and perceived behavioral control on patient intentions to visit.

Behavioral Control **Methods:** *This study used quantitative cross sectional research multiple regression analysis with hypothesis test. Sampling using purposive sampling techniques and data collection process using questionnaires with Likert scale, then analyzed using the three box method.*

Results: *From the results of the partial test of the regression coefficient, it is known that service quality has the highest influence, the value of the regression coefficient β of +0.327. Overall, the variables studied, namely service quality, price fairness, word of mouth, subjective norms and perceived behavioral control, have a significant influence on visiting intentions*

Conclusion: *This study has illustrated that if hospitals make improvements to all indicators in service quality, they will better influence their visit intentions.*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit memiliki fungsi antara lain: penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit, pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna, penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan serta penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan. Kesehatan adalah hal yang sangat dibutuhkan bagi manusia, karena itu masyarakat menjadi semakin aware akan pentingnya kesehatan. Hal ini mendorong fasilitas pelayanan kesehatan tumbuh dengan pesat dengan berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan pasien. Sehingga menimbulkan persaingan antara fasilitas pelayanan kesehatan. Fasilitas kesehatan bersaing untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaik dan efisien (Andrianto et al., 2020).

Keputusan memilih Rumah Sakit sebagai tempat berobat adalah hal yang mempengaruhi tingkat kunjungan pasien yang dimediasi oleh banyak faktor. Pengambilan intensi berkunjung dapat diambil secara hati-hati jika didukung oleh data dan informasi yang relevan terhadap masalah yang dihadapi. Proses pengambilan keputusan pembeli individu atas jasa-jasa profesional berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan, partisipasi dalam pengambilan keputusan, jenis jasa, dan beberapa faktor lainnya (Bloom & Kotler, 1987).

Agar rumah sakit dapat bertahan ditengah persaingan yang tinggi, perlu menghadirkan jasa dan layanan yang kompetitif sehingga pasien puas dan loyal untuk terus menggunakan jasanya (revisit). Kepuasan pasien merupakan faktor penting untuk bisa terus dijaga agar bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan (Iswara & Rustam, 2021).

Kepuasan pasien seringkali dihubungkan dengan service quality dimana service quality adalah refleksi antara persepsi harapan pasien akan layanan yang diterima dengan layanan sesungguhnya. Service quality didefinisikan sebagai penilaian yang berkaitan dengan keunggulan atau keunggulan layanan secara keseluruhan (Kazemi et al., 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Park et al (2021) yang dilakukan pada 540 pasien klinik di Korea Selatan. Menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap patient satisfaction dan revisit intention. Naibaho & Hariyanto (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berperan cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali lagi menggunakan layanan. Pighin et al (2022),

melakukan penelitian di Argentina, dengan hasil penelitian menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara service quality terhadap revisit intention. Dari kesemua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan pasien yang akan berpengaruh kepada keputusan pasien untuk berobat kembali. Di sisi lain, terdapat bukti yang menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi revisiting intention dan juga word of mouth tetapi juga sebagai mediator antara service quality dan revisiting intention. Berlawanan dengan hal diatas maka terdapat studi yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang lemah antara kepuasan dan revisit intention dan pada akhirnya terdapat banyak studi yang gagal menunjukkan peran kepuasan pasien sebagai faktor mediasi.(Amarantou et al., 2019)

Oleh sebab demikian, berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menilai penelitian ini penting dilakukan dan diperlukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh service quality, price fairness, word of mouth serta norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap intensi pasien untuk berkunjung di Unit Rawat Jalan RS “M” Jakarta.

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Intensi Berkunjung

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa intensi perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980.

B. Teori Service Quality

Wilson et al., (2016) menyatakan “service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction” hal ini berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Service quality menurut Lovelock (2014), adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Service quality yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten. Menurut Lovelock dan Wright (2017) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang membentuk sifat – sifat service quality, yaitu : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

C. Teori Price Fairness

Price menurut menurut Kotler & Keller (2009) : “ Price is the amount of money charged for a product or service”. Definisi tersebut diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Price adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Price diartikan sebagai bentuk keterjangkauan harga dari layanan perawatan kesehatan dan transparansi dalam penagihan (Swain & Singh ,2021).

D. Teori Word of Mouth

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan. yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2012) Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran

pendapat atau gagasan yg dilakukan oleh dua orang atau lebih dimana tidak satupun merupakan sumber pemasaran (Lam & Mizerski, 2005) (Minor dan Mowen, 2010).

E. Teori Norma Subjektif

Fisbein dan Ajzen (1972) mendefinisikan norma subjektif sebagai adanya tekanan untuk melakukan sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai pengaruh lingkungan sosial terhadap dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif merujuk pada anggapan bahwa seseorang atau grup tertentu akan menyetujui dan mendukung perilaku tersebut. Norma subjektif ditentukan oleh tekanan sosial yang diterima oleh individu untuk berperilaku tertentu dan juga motivasi dari orang itu sendiri untuk menuruti. Pengaruh dari norma subjektif untuk membentuk anggapan dianggap lebih lemah dari penelitian sebelumnya dibanding sikap. (Ham, Jeger, and Ivković 2015)

F. Kerangka Teoritik dan Hubungan Antar Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Service Quality, Price Fairness, Word of Mouth, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control sebagai variabel independen; Intensi berkunjung sebagai variabel dependen.

G. Hipotesis

Sesuai dengan masalah yang di teliti, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara service quality, price fairness, word of mouth, norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara service quality, price fairness, word of mouth, norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

2) Hipotesis 2

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara service quality dan intensi berkunjung, nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara service quality terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

3) Hipotesis 3

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara price fairness dan intensi berkunjung, nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara price fairness terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

4) Hipotesis 4

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara word of mouth dan intensi berkunjung, nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara word of mouth terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

5) Hipotesis 5

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara norma subjektif dan intensi berkunjung nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H5: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara norma subjektif, terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

6) Hipotesis 6

H0 : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara perceived behavioral control dan intensi berkunjung nilai $\beta > 0$ dan nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$

H6: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara perceived behavioral control, terhadap intensi berkunjung, nilai $\beta < 0$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif cross sectional analisa regresi dengan uji hipotesis (hypothesis test). Uji hipotesis bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya dalam model penelitian yang disusun. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh objek dalam penelitian ini adalah seluruh pasien pada unit rawat jalan di Rumah Sakit “M” Jakarta dengan rata-rata kunjungan pasien rawat jalan per minggu selama Januari sd Oktober 2022 sebanyak 219 orang. Proses pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan three box method (Bell et al., 2022; Greener, 2022; Zikmund et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 61 orang pasien dengan jenis kelamin laki-laki atau 42% sedangkan perempuan mendominasi yaitu 84 orang atau 58%. Berdasarkan usia, pasien dengan usia <15 tahun sebanyak 3%, usia 15 sd 25 tahun 28%, usia 26 sd 35 tahun sebanyak 32%, 36 sd 45 tahun sebanyak 23% dan lebih dari 40 tahun sebanyak 12%. Berdasarkan pendidikan, SD/SMP hanya 1%, SMA 16%, Diploma 26% dan yang paling banyak adalah pendidikan Sarjana sebanyak 57%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pasien dengan status sebagai Pegawai swasta yaitu 45%, Ibu Rumah Tangga 27%, PNS/Polri/TNI 8%, Wirausaha 10% dan masih dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 10%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi produk moment dari pearson, dan bertujuan untuk menguji dari setiap butir pertanyaan dengan menghubungkan dari setiap skor butir pertanyaan dari skor total jawaban yang diperoleh dari jawaban kuesioner oleh responden. Nilai r-tabel dengan responden 30, diketahui nilai degree of freedom/derajat kebebasan (df) yaitu $df (n-2)$ atau $30-2 = 28$, bila tingkat signifikansinya 5%, maka r-tabel nya adalah 0,3610 dan akan dinyatakan valid, bila r-hitung > r-tabel. Untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisiensi reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau lebih.

C. Analisa Dekripsi Pada Masing-Masing Variabel (Three Box Method)

Diperoleh hasil untuk variabel Service Quality yang terdiri dari 15 butir pernyataan, diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 115,9 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi dengan nilai indeks sebesar 121,0 pada dimensi reliability ditunjukkan pada kalimat “Staf medis pada rumah sakit “M” Jakarta memberikan diagnosis yang akurat” dan butir pernyataan dengan nilai indeks terendah sebesar 111,4 adalah pada dimensi empathy kalimat “Staf medis rumah sakit “M” Jakarta bersabar dalam menangani keluhan pasien”. Dimana 17% merasa bahwa kesabaran staf masih belum baik, sehingga perlu dievaluasi dan dilakukan perbaikan di dalam indikator kualitas pelayanan.

Diperoleh hasil untuk variabel Price Fairness yang terdiri dari 9 butir pernyataan, diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 116,3 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi dengan nilai indeks sebesar 1201,0 pada butir pernyataan “Harga layanan lebih baik dibandingkan dengan rumah sakit lainnya” dan butir pernyataan dengan nilai indeks terendah sebesar 112,6 adalah pada kalimat “Harga layanan pada rumah sakit “M” Jakarta transparan/ tidak ada yang ditutupi”. Dimana sebanyak 20% merasa tidak setuju akan transparansi harga di RS. Dapat disimpulkan bahwa harga layanan di rumah sakit “M” sudah kompetitif namun harga layanan harus transparan seperti yang diharapkan oleh pasien.

Diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 1112,5 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi pada dimensi merekomendasikan dengan nilai indeks sebesar 114,6 pada butir pernyataan “Saya mendapat rekomendasi dari orang-orang terdekat tentang RS “M”” dan butir pernyataan dengan nilai indeks terendah sebesar 109,0 adalah pada kalimat “Saya termotivasi untuk datang ke RS “M” Jakarta karena orang-orang terdekat. Sebanyak 19% membantah bahwa kedatangannya ke rawat jalan RS “M” disebabkan motivasi dari rekomendasi orang-orang terdekatnya .Dapat disimpulkan bahwa dimensi word of mouth sudah cukup , namun dalam hal mendapat dorongan belum ada motivasi dari orang-orang terdekat.

Diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 116,5 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi dengan nilai indeks sebesar 117,6 pada butir pernyataan “Rekan kerja saya menyarankan berobat ke rumah sakit “M” Jakarta” dan butir pernyataan dengan nilai indeks rendah sebesar 115,8 adalah pada kalimat “Saya cenderung mengikuti pendapat orang tua untuk berobat di rumah sakit “M” Jakarta” dan Teman saya berpendapat sebaiknya saya berkunjung ke rumah sakit yang tersedia banyak dokter yang berkompeten. Kedua butir ini menunjukkan bahwa norma subjektif pasien yang datang untuk berkunjung dikarenakan suatu nilai rumah sakit yang tertanam masih memerlukan perbaikan.

Diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 113,8 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi dengan nilai indeks sebesar 115,8 pada butir pernyataan adalah pada kalimat “ Harga Obat yang digunakan cukup murah dibandingkan dengan rumah sakit lain “ dan butir pertanyaan dengan nilai indeks terendah yakni 111,0 adalah “ Fasilitas pada RS “M” nyaman dan lengkap sehingga membuat nyaman pasien dan keluarga “. Pada nilai terendah ini didapatkan 25% responden tidak setuju bahwa fasilitas nyaman dan lengkap sehingga sebagai RS dengan bangunan yang lama saat ambil alih maka perlu dipikirkan upaya peremajaan dan renovasi bertahap.

Diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 113,1 dan masuk ke dalam kategori “Tinggi”. Berdasarkan semua butir pernyataan diatas yang menunjukkan nilai tertinggi ditunjukkan pada kalimat “Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada rumah sakit “M” Jakarta cukup baik” dan kalimat Harga pelayanan pada Rumah sakit “M” Jakarta sesuai dengan pelayanan yang saya terima” yaitu sebesar 118,6, dengan nilai indeks tersebut telah menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan di rumah sakit “M” sudah cukup baik. Namun perlu menjadi perhatian bahwa nilai terendah pada kalimat Saya berkunjung ke rumah sakit “M” Jakarta karena pengalaman orang lain meyakinkan saya yaitu sebesar 109 dimana didapatkan bahwa 14,4 % responden tidak berpendapat bahwa kunjungannya ke poliklinik RS “M” didasari oleh pengaruh pengalaman orang lain. Dimensi norma subjektif sendiri paling rendah nilainya dibandingkan dimensi lainnya . Hal ini perlu menjadi evaluasi dan perhatian lebih lanjut karena norma subjektif berpengaruh terhadap intensi.

➤ Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi

a) Pengaruh Service Quality Terhadap Patient Intention

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Service Quality adalah 5,577 > dari t tabel 1,656 (df 138) pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,327. Karena nilai p-value 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Service Quality terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima. Sehingga bilamana dilakukan

perbaikan dan konsistensi yang terus-menerus pada service quality maka akan meningkatkan intensi untuk berobat ke RS “M” Jakarta.

b) Pengaruh Price Fairness Terhadap Patient Intention

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Price Fairness adalah 2,350 yang lebih dari t tabel 1,656 (df 138) pada tingkat signifikansi sebesar 0,020 <0,05 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,140 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Price Fairness berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H3 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Price Fairness terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta” diterima.

c) Pengaruh Word-of-Mouth Terhadap Patient Intention

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Word-of-Mouth adalah 5,112 > t tabel 1,656 (df138) pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 <0,05 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,224 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Word-of-Mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H4 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Word-of-Mouth terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta” diterima.

d) Pengaruh Subjective Norm Terhadap Patient Intention

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Subjective Norm adalah 3,484 > t tabel 1,656 (df138) pada tingkat signifikansi sebesar 0,001 <0,05 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,149 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Subjective Norm berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H5 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Subjective Norm terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima.

e) Pengaruh Behavior Control Terhadap Patient Intention

Dari tabel diatas diketahui bahwa t hitung untuk variabel Behavior Control adalah 3,607 > t tabel 1,656 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 <0,005 dengan nilai koefisien regresi β sebesar +0,153. Karena nilai p-value maka dapat disimpulkan bahwa variabel Behavior Control berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H6 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Behavior Control terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima. (Ghozali & Latan, 2015)

D. Pembahasan Hasil Penelitian

i. Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Word Of Mouth, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan Analisa hipotesis H1 yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara service quality, price fairness, word of mouth, norma subjektif dan perceived behavioral control terhadap intensi berkunjung diterima. Artinya semakin baik nilai dari variabel-variabel tersebut maka semakin tinggi keinginan pasien untuk berobat di unit rawat jalan rumah sakit “M” Jakarta.

Sesuai dengan teori Fishbein dan Ajzen maka intensi ini memang dipengaruhi oleh keyakinan dan juga sikap. Dalam penelitian ini sikap dinilai dari respon individu terhadap service quality, harga dan juga word of mouth. Didukung juga oleh persepsi individu yang dinilai dari norma subjektif dan juga perceived behavioral control. Dari analisa 3 box method nilai yang terendah pada norma subjektif, hal ini dapat dipahami bahwa sebagai rumah sakit yang relatif baru beroperasi maka belum terbentuk suatu persepsi pada pasien untuk secara insting memilih rumah sakit ini, demikian pula belum banyak keluarga atau orang terdekat yang telah memiliki pengalaman berobat di rumah sakit ini sebagaimana halnya rumah sakit lama yang telah ada dari lintas generasi. Norma subjektif ditentukan oleh tekanan sosial yang diterima oleh individu untuk berperilaku tertentu dan

juga motivasi dari orang itu sendiri untuk mengikuti (Ham, Jeger and Ivkovic, 2015) Namun memang ini sesuai dengan Armitage dan Corner (2001) bahwa tidak selalu kepercayaan normatif terkait dengan intensi. Dewasa ini pengaruh sosial media cukup tinggi dalam menentukan perilaku yang kadang norma subjektif terbentuk cukup kuat dalam hal ini. Dari analisa 3 box method pula didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Perceived Behavioral Control yang menunjukkan anggapan bahwa harga yang ditetapkan tidak membuat pasien merasa tidak sanggup untuk datang berobat.

Persepsi service quality akan membantu penyedia layanan kesehatan untuk mendeteksi kesenjangan dalam layanan dan proses yang membutuhkan perbaikan. Penyedia merasa bahwa memuaskan pasien dapat menghemat waktu dan uang yang dihabiskan untuk menyelesaikan keluhan pasien di masa depan.

Menjadi tantangan tersendiri sebagai rumah sakit yang baru diambil alih dengan branding nama baru dengan volume kunjungan pasien yang masih rendah. Informasi dan keterangan di lapangan menunjukkan secara keseluruhan strategi pemasaran dan pengembangan Rumah Sakit sudah memikirkan variabel dari penelitian ini namun dalam evaluasinya dikatakan diperlukan ketajaman dan terperinci dalam breakdown pelaksanaannya untuk itu diperlukan kehandalan dan pengalaman person in charge untuk dapat survive dan berkompetisi dalam persaingan Rumah Sakit.

ii. Pengaruh Service Quality Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan hasil analisa hipotesa H2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Service Quality terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pasien akan berdampak terhadap tingginya keinginan pasien untuk berobat di unit rawat jalan RS tersebut.

Sesuai Haque et al, 2020 service quality telah menjadi strategi perusahaan yang penting bagi organisasi perawatan kesehatan. Untuk menjadi penyintas yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif, sangat penting untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka kepada penerima layanan kesehatan. Menurut Zeithaml et al. (2013) service quality merupakan komponen dari satisfaction. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siripipathanakul (2021), penelitian pada 352 pasien klinik di Thailand, hasil penelitian menunjukan bahwa service quality (Tangibles, Reliability dan Empathy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan

Fokus pada service quality yang menjadi strategi rumah sakit nampak pada hasil penilaian responden aspek tangibility seperti penampilan, sarana dan prasarana tampak cukup baik. Dimensi empathy tampak memerlukan perbaikan meskipun skornya tinggi tapi komposisinya terendah dibanding yang lainnya kurangnya kesabaran staf medis dalam menghadapi keluhan termasuk yang paling rendah menurut 16,5% responden, hal ini perlu mendapat perhatian dikarenakan menurut Janet&Luk (2019) Kualitas yang dirasakan layanan dapat menghasilkan intensi pengguna untuk membeli lagi, terlepas dari efek kualitas terhadap kepercayaan dan kepuasan. Empathy termasuk kualitas dasar dalam layanan kesehatan dimana adanya aspek perhatian dan rasa kedekatan dan diperhatikan yang menjadi aspek penting dalam layanan kesehatan yang akan mendukung keinginan untuk berobat atau datang kembali sesuai dengan Siripipathanakul (2021), Naibaho & Hariyanto (2022), Pighin et al (2022). Di sisi lain hasil dari 3 box method menunjukkan dimensi reliability sehubungan dengan ketepatan diagnosa sudah cukup baik. Adanya unsur dimensi ini dapat mendorong kepuasan yang berujung kepada kunjungan kembali.

Karena itu walaupun secara keseluruhan baik tapi dapat disusun langkah perbaikan seperti program pelatihan service excellence yang disesuaikan dengan standar customer care yang berfokus pada persepsi pasien. Hal ini sesuai dengan (Lovelock,2014) dimana

penyedia merasa bahwa memuaskan pasien dapat menghemat waktu dan uang yang dihabiskan untuk menyelesaikan keluhan pasien di masa depan.

service quality dievaluasi setiap minggunya salah satunya melalui pembahasan feed back pasien yang dikumpulkan oleh tim customer relation, media sosial dan juga marketing dan segera ditindaklanjuti. Dimulai dari tahun lalu manajemen bekerjasama dengan unit hospitality dari luar menyelenggarakan pelatihan customer care yang menyangkut cara berhadapan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu manajemen juga mulai membuat program penghargaan untuk staf medis yang mendapat apresiasi dari pelanggan. service quality menjadi titik berat perhatian Rumah Sakit dalam rencana strategisnya karena dalam industry layanan Kesehatan, aspek ini dianggap sebagai penentu dalam mempertahankan dan menaikkan jumlah pasien karena akan melibatkan aspek lainnya terkait kepuasan pasien dan keinginan untuk berkunjung kembali.

iii. Pengaruh Price Fairness Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan hasil analisa hipotesa H3 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Price Fairness terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima.

Referensi tingkat kewajaran harga mendapat aspek tertinggi pada dimensi tingkat kewajaran harga dimana menurut Swain and Singh (2021) price fairness price diartikan sebagai bentuk keterjangkauan harga dari layanan perawatan kesehatan dan transparansi dalam penagihan. Diikuti dengan dimensi konsumen merasa membayar harga yang wajar dan dapat diterima (Muskat et al, 2019) Secara emosional dimana konsumen merasa harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika memang terendah dalam perhitungan three box method sesuai dengan Pantouvakin dan Bouranta (2014) bahwa kepuasan pasien dalam kaitannya dengan kunjungan kembali tidak hanya People, Process dan Physical Evidence yang baik, penetapan harga yang sesuai juga berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Price fairness juga berhubungan dengan penilaian konsumen (dikaitkan dengan unsur emosi) terhadap harga dari penjual, apakah terdapat perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pesaing lain masih masuk akal, dapat diterima dan dapat dijustifikasi (Xia et al., 2004). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Amriza & Susanto (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada poliklinik di Rumah Sakit X. Cakici et al., (2019), penelitian dilakukan di Turkey, hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Fairness berdampak positif dan signifikan terhadap Patient Satisfaction dan keinginan berkunjung kembali. Jadi dapat dikatakan bahwa selain kualitas pelayanan yang baik, tempat pelayanan kesehatan yang nyaman, persepsi konsumen terhadap price fairness berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun secara keseluruhan baik namun masih ada kekurangan dalam etika penetapan harga dimana transparansi harga sebanyak 20,6% responden merasa masih belum transparan harga yang ditetapkan yakni dimana sesungguhnya yang membuat pasien datang berobat merasa aman dan nyaman adalah adanya suatu kepastian harga yang dapat dipercaya dan tidak adanya harga tersembunyi atau yang mendadak muncul kemudian yang melenceng dari rencana pasien terutama segi pembiayaan. Dari dimensi referensi tingkat kewajaran harga maka rumah sakit dinilai cukup baik oleh pasien yang datang dibandingkan dengan rumah sakit pesaing sekitarnya.

Dalam hal ini rumah sakit “M” yang memiliki target pasaran premium dengan layanan mutakhir yang didukung alat-alat yang canggih dan juga program perekrutan dokter yang memiliki reputasi interaksi yang baik dengan pasien disamping kehandalan dari spesialisasinya yang menjadi strategi rumah sakit diharapkan mendukung komponen price fairness, disamping bertanggung jawab untuk komitmen terhadap harga yang transparan

iv. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan bahwa variabel Word-of-Mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian

hipotesa H4 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Word-of-Mouth terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta”, diterima.

Saat pelanggan membagikan pengalaman dan kesan positif mereka, WOM memiliki efek positif pada intensi untuk kunjungan ulang (W. G. Kim et al., 2009). Dimensi membicarakan dan merekomendasikan mendapatkan nilai indeks tertinggi dalam three box method, dapat dinilai bahwa sebagian besar pembicaraan dengan orang yang memiliki pengalaman berkunjung di rumah sakit ini memiliki pengalaman cukup baik dan memiliki kemungkinan untuk berkunjung kembali sesuai dengan Liu&Lee (2016) sehingga pengalaman inilah yang dibagikan ke kerabat dan kolega untuk kemudian mereka berintensitas untuk berkunjung kembali (Nikookar et al., 2014). Dalam industri layanan promosi dari mulut ke mulut telah disarankan untuk memiliki efek langsung pada intensi mengunjungi kembali, oleh karena itu, ketika pelanggan puas dengan pengalaman layanan menjadi aspek promosi tersendiri yang cukup efektif (Cantalops & Salvi, 2014). Pujian WOM harus berhubungan positif dengan intensi mengunjungi kembali lokasi wisata (Liu & Lee, 2016).

Seorang pasien yang puas akan mendatangkan pasien-pasien yang lain dimana hal ini menjadi suatu kekuatan tersendiri dari segi pemasaran meskipun demikian nilai terendah dari dimensi mendorong yakni motivasi dari orang-orang terdekat sebanyak 17,9% sesuai dengan pernyataan bahwa WOM cenderung lebih singkat sehingga terkadang sulit untuk masuk ke dalam memori (Stern 1994) jadi bisa saja karena sifat dari word of mouth ini yang cenderung tidak terstruktur dan berulang untuk diterima lawan bicara maka tidak terlalu mendorong pasien secara kuat untuk kunjungan.

Rumah sakit “M” amat peduli terhadap keluhan atau umpan balik dari pasien yang datang berobat dan selalu menghubungi dan memberi perhatian terhadap ketidaknyamanan yang dirasakan pasien, sehingga tampaknya sudah sadar betul akan efek promosi yang bisa didapatkan dari word of mouth. Kegiatan CSR cukup sering dilakukan rumah sakit. Dalam setahunnya kegiatan ini minimal 3 kali. Utamanya dilakukan pada area penduduk terdekat selain itu juga support pada kegiatan-kegiatan keagamaan dan juga kegiatan sosial yang bekerjasama dengan pihak ketiga seperti bakti sosial bibir sumbing bersama smile train yang diharapkan pula membantu membangun branding rumah sakit melalui word of mouth.

v. Pengaruh Subjective Norm Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa variabel Subjective Norm berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesa H5 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Subjective Norm terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit “M” Jakarta” diterima. Norma subjektif adalah pendapat yang dirasakan oleh orang yang signifikan atau memiliki hubungan dekat kepada individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Han&Kim,2010). Dibanding variabel lain norma subjektif dalam three box method memiliki nilai total indeks tertinggi. Dewasa ini banyak sekali informasi dari luar dan bertubi terutama dari media sosial yang turut mempengaruhi norma subjektif disamping tingkat interaksi dan pergaulan seseorang, sesuai dengan Ajzen dan Fishbein (1972) dan juga menurut Taylor dan Todd Norma subjektif sebagaimana didefinisikan adalah terletak di dalam diri namun bukan setara dengan rangka norma sosial, sementara norma sosial mengacu pada suatu rentang yang lebih dapat diterima namun juga bukan mesti pada suatu tindakan dimana indikator yang mengkarakteristikkan perilaku ini adalah pengaruh internal dan eksternal.

Dari hasil kuesioner yang ada didapatkan bahwa kebanyakan pengaruh dari rekan kerja sebagai faktor eksternal yang paling banyak mempengaruhi intensi pasien untuk

berobat dengan indeks 117,6. Faktor internal yakni pengaruh dari orang tua kurang mendapatkan porsi hal ini mungkin dikarenakan masih rendahnya tingkat paparan keluarga di rumah sakit "M" dimana 22% merasa tidak mendapat paparan mengenai rumah sakit ini dari orang tua, hal ini bisa dicermati dikarenakan lokasinya yang berada di area perkantoran, keberadaan rumah sakit yang relatif baru sehingga belum terpapar antara generasi dan juga faktor psikososial dimana dewasa ini kurangnya waktu interaksi dengan orang tua. Nilai internal dari faktor orang tua dan keluarga bisa didapatkan dengan memperluas paparan pasien ke area di luar lokasi rumah sakit yang terletak di area perkantoran dan secara tidak langsung kegiatan-kegiatan sosial yang direncanakan juga membentuk suatu persepsi subjektivitas ini. Dengan adanya kesan yang baik dan juga perluasan dari area layanan akan meningkatkan paparan orang dan bila dilakukan secara terus menerus akan membentuk norma subjektif dari pasien. Pengembangan layanan digital marketing menjadi salah satu perhatian pengembangan marketing Rumah Sakit. Paparan terhadap keberadaan layanan rumah sakit yang disesuaikan dengan target segmentasi pasar melalui tampilan media elektronik diharapkan mempercepat pengaruh terhadap norma subjektif ini.

vi. Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS MTSJ

Berdasarkan hasil analisa bahwa variabel Behavior Control berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Patient Intention. Dengan demikian hipotesis H6 yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Behavior Control terhadap Patient Intention pada pasien Rumah Sakit "M" Jakarta", diterima.

Peralatan canggih di Rumah sakit "M" dirasakan cukup baik dan mutakhir sesuai dengan teknologi terkini, hal ini tercermin dari dimensi facility resource dalam hal ini sesuai dengan Alam et,al (2014) dan Huang&Ge (2019) bahwa PBC terkait sejauh mana seseorang memiliki kesempatan dan kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan sangat terkait dengan keyakinan seseorang tentang pengaruh faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi perilaku dimana keyakinan bahwa rumah sakit memiliki fasilitas yang mumpuni mendorong untuk berkunjung ke Rumah Sakit.

Dari hasil 3 box method tampak bahwa pasien tidak merasa bahwa fasilitas di rumah sakit "M" cukup baik yakni sebanyak 23,4%. Sebagai Rumah Sakit dengan bangunan lama saat diambil alih dan juga jumlah pasien yang belum tetap dan cenderung sedikit untuk rawat jalan maka perlu dilakukan pembaharuan dan renovasi secara berkala dalam pengembangan bertahap ke depannya supaya dapat menjadi rumah sakit yang sesuai dengan perkembangan jaman, memenuhi ekspektasi pasien dan dapat menjadi one stop service ke depannya hingga pasien merasa yakin, aman dan nyaman untuk berobat. Dari dimensi self efficacy pasien merasa harga obat di rumah sakit "M" sudah cukup bersaing Bilamana didukung oleh fasilitas yang baik maka akan mendukung kinerja rumah sakit dalam mencapai sasaran.

Tampilan yang bagus dan modern sesuai dengan perkembangan jaman yang dapat menimbulkan harapan kenyamanan dan keyakinan. Faktor perceived behavioral control yang ingin diciptakan bergantung pada segmen yang ingin dicapai. Secara bangunan maka rumah sakit ini lebih cenderung kepada rumah sakit butik dengan layanan privat di tengah lingkungan elit. Potensi pasar yang disasar oleh rumah sakit adalah menengah ke atas sehingga investasi baik fisik dan non fisik direncanakan setiap tahunnya baik dari perbaiki ruangan, teknologi layanan dan juga peralatan canggih.

E. Temuan Penelitian

Intensi berkunjung adalah intensi untuk datang untuk berobat di rumah sakit, intensi ini akan semakin kuat bila didukung oleh sikap, norma subjektif serta perceived behavioral control. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan bahwa service quality, price fairness, word of mouth, norma subjektif dan perceived behavioral control secara kuat dan signifikan mempengaruhi intensi berkunjung. Dari keseluruhan variable ini didapatkan bahwa service quality yang memiliki nilai paling dominan. Distribusi data

responden didapatkan bahwa mayoritas adalah perempuan yakni 58% dengan pekerjaan terbanyak karyawan swasta sebanyak 45% dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 57% dalam rentang usia produktif yakni 26-35 tahun maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendorong peningkatan intensi berkunjung ke rumah sakit dari ke semua variabel diatas, penekanan atau konsentrasi dapat diutamakan pada service quality. Dari dimensi pada service quality yakni reliability sudah cukup baik artinya kecakapan dokter dan juga peralatan medis pendukung dianggap terpercaya. Satu hal yang sederhana dan bisa ditingkatkan adalah dari dimensi empathy yaitu kesabaran staf medis dalam menghadapi keluhan pasien. Peningkatan pada empathy adalah perbaiki non tangible yang sebenarnya cukup sederhana dan dapat langsung dikerjakan secara cepat untuk meningkatkan kepuasan pasien yang akan mendorong peningkatan intensi berkunjung.

F. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Price Fairness, Word of Mouth, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung di Unit Rawat Jalan RS “M” Jakarta, tentunya memiliki berbagai keterbatasan, diantaranya adalah penelitian ini bisa menjadi lebih detil bila membandingkan antara satu waktu yang berikutnya terutama jika dikaitkan dengan variabel layanan yang kesemuanya memberikan data lebih banyak bila dilakukan secara kohort. Disamping itu penelitian secara kualitatif dapat melengkapi dan memperdalam hal-hal yang menjadi fokus perhatian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen di dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap intensi berkunjung.

Implikasi yang dapat penulis uraikan dari hasil penelitian yaitu berdasarkan variabel penelitian yang terdiri dari service quality yaitu dengan menindaklanjuti feed back pelanggan dan bekerjasama dengan hospitality untuk secara kontinu melakukan perbaikan. Dari segi price fairness dengan melakukan perbaikan billing terkait transparansi harga. Untuk variabel word of mouth dilakukan evaluasi kegiatan CSR dan juga menjaga kepuasan pasien yang berobat. Dari segi norma subjektif perlu dilakukan pengembangan digital marketing untuk mendorong menanamkan norma subjektif. Perceived behavioral control yang mempengaruhi secara kuat dan signifikan terhadap intensi berkunjung maka perlu perbaikan serta peremajaan bertahap terhadap gedung dan fasilitasnya.

Perlunya membahas sejauh mana kinerja dan pencapaian serta aspek apa yang perlu dikejar dan diperbaiki dari upaya promosi yang sudah dilakukan terutama kegiatan CSR yang cukup sering dilakukan Rumah Sakit. Melakukan pengembangan divisi marketing dengan mengikuti perkembangan jaman yakni melalui platform sosial media untuk interaksi, testimoni langsung pasien sebagai sarana promosi dan branding rumah sakit. Untuk itu perlunya diperkuat tim ini dengan sumber daya mumpuni dan fasilitas dan dana yang cukup. Melakukan perbaikan fasilitas Rumah Sakit secara bertahap agar tidak mengganggu layanan namun juga untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarantou, V., Chatzoudes, D., Kechagia, V., & Chatzoglou, P. D. (2019). The impact of service quality on patient satisfaction and revisiting intentions: the case of public emergency departments. *Quality Management in Healthcare*, 28(4), 200–208.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Greener, S. (2022). *An introduction to business research methods*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215–228.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods, Eight Edition*. *South Western, USA: Cengage Learning*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).