FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PASIEN DALAM PEMILIHAN RUMAH SAKIT SWASTA DI JAKARTA

Andrew Christian Massie
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
andrew.117222077@stu.untar.ac.id

Keni Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Shirly Gunawan
Fakultas Kedokteran, Universitas Tarumanagara
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
shirlyg@fk.untar.ac.id

Masuk: 07-06-2024, revisi: 27-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: As competition among hospitals intensifies to become patients' primary choice, hospitals need to understand the factors influencing patients' decisions in selecting them to gain advantages that can be utilized to enhance their ability in patient care. This study aims to analyze the impact of service quality, word of mouth, location, and price perception on patients' decisions in choosing hospitals in Jakarta. Conducted from March 2024 to May 2024, this research adopts a descriptive approach with a cross-sectional design, utilizing 32 indicators with a sample comprising individuals who have visited type B private hospitals in West Jakarta. One hundred seventy-eight respondents were collected through Google Forms and analyzed using the PLS-SEM method, covering inner model and outer model analyses, and hypothesis testing using SmartPLS 4.0 software. The research findings reveal a significant and positive influence of service quality, word of mouth, location, and price perception on patients' decisions in selecting hospitals.
Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Location, Price Perception, Hospital Selection Decision

Abstrak: Seiring meningkatnya persaingan di antara rumah sakit untuk menjadi pilihan pertama pasien, rumah sakit perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit agar dapat memperoleh keuntungan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melayani pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional* yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Mei 2024, menggunakan 32 indikator dengan sampel masyarakat yang pernah melakukan kunjungan ke rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat. Sampel yang dikumpulkan dari 178 responden, diperoleh dengan Google Forms dan diolah menggunakan metode PLS-SEM yang terdiri atas analisis *inner model* dan *outer model* dan uji hipotesis dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan, *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.
Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Word of Mouth*, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Memilih Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumah sakit adalah lembaga layanan kesehatan yang berfungsi untuk mengobati, merawat, dan mewujudkan kesehatan pasien. Awalnya, rumah sakit merupakan institusi yang bersifat *non-profit organization* yang dikembangkan oleh lembaga keagamaan, sosial, ataupun pemerintah untuk melayani masyarakat yang memerlukan layanan kesehatan namun mengalami kesulitan untuk membayar layanan tersebut. Dalam perkembangannya, rumah sakit memerlukan pendanaan supaya dapat melayani pasien secara optimal dengan fasilitas yang terbaik ataupun termutakhir, sehingga saat ini, terdapat lebih banyak rumah sakit yang berorientasi pada keuntungan (*profit-oriented*) (K. H. Kim et al., 2008). Rumah sakit tersebut dikembangkan oleh perusahaan swasta, sehingga meningkatkan persaingan di antara rumah sakit untuk dapat menjadi pilihan pasien sebagai tempat untuk berobat.

Rumah sakit di Indonesia menghadapi tantangan yang besar dalam menjadi pilihan utama bagi pasien, seperti kecenderungan masyarakat untuk melakukan *self-diagnosis* (Rosgani, 2023), perkembangan layanan kesehatan digital (Katingka, 2023), dan adanya preferensi masyarakat Indonesia terhadap rumah sakit di luar negeri (B.U.R.T., 2023). Hal-hal tersebut membuat masyarakat menjadi enggan untuk berobat ke rumah sakit di Indonesia. Rosgani (2023) berpendapat bahwa preferensi tersebut disebabkan oleh fasilitas, kenyamanan, dan perhatian yang diberikan oleh tenaga kesehatan di rumah sakit luar negeri. Padahal, dalam tiga dekade terakhir sejak tahun 1995, jumlah rumah sakit di Indonesia terus meningkat (Putri, 2023), yaitu dari 850 rumah sakit pada tahun 1995 menjadi 2.522 rumah sakit pada tahun 2021, tetapi jumlah tersebut belum dapat meningkatkan preferensi masyarakat untuk berobat di dalam negeri.

Tjiptono (2005) menyimpulkan bahwa lokasi rumah sakit, harga, kualitas layanan, dan rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*/WOM) dapat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah sakit. Selain itu, Bamfo dan Dogbe (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan, *word of mouth*, jenis penyakit, dan jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. Sementara itu, Chandra dan Keni (2019) menyimpulkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas layanan merupakan variabel yang esensial pada rumah sakit. Layanan tersebut mencakup layanan medis dan non-medis. Layanan medis dapat berupa konsultasi dan perawatan dari dokter dan perawat, sementara layanan non-medis berupa fasilitas rumah sakit, seperti ruang tunggu yang nyaman ataupun berbagai fasilitas lainnya yang disediakan oleh rumah sakit. Berbagai layanan tersebut dapat memengaruhi pertimbangan pasien dalam memilih rumah sakit.

Sementara itu, rekomendasi dari orang lain (WOM) juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Pengaruh tersebut menjadi semakin penting karena rekomendasi tersebut dapat diperoleh secara luas melalui media massa ataupun media sosial, sehingga Wijaya dan Keni (2021) menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan polis asuransi. Selanjutnya, lokasi merupakan variabel yang tidak berhubungan secara langsung dengan kualitas layanan rumah sakit, tetapi penelitian terdahulu mengkaji pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pemilihan layanan, seperti Winata dan Keni (2023). Dalam hal ini, seorang pasien dapat memilih rumah sakit yang mudah untuk diakses, baik sebagai pengobatan awal maupun karena sudah sering berobat di rumah sakit tersebut.

Sementara itu, variabel persepsi harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan rumah sakit. Variabel tersebut sering kali dikaitkan dengan keluhan yang dialami oleh pasien. Pasien cenderung memilih rumah sakit dengan harga yang lebih rendah ketika merasakan keluhan ataupun penyakit yang ringan, dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih rumah sakit dengan harga yang lebih tinggi untuk mengatasi keluhan yang lebih serius.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu rumah sakit di Indonesia dalam meningkatkan minat masyarakat, dengan mengetahui faktor yang paling berdampak, agar dapat memperoleh keuntungan yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melayani pasien.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pemilihan rumah sakit.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Oscar dan Keni (2019), kualitas layanan adalah evaluasi terhadap layanan yang diterima pelanggan dari suatu perusahaan ketika membeli produk perusahaan tersebut. Sementara itu, Rather dan Camilleri (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diharapkan oleh pelanggan, dimana keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, Syahsudarmi (2022, p. 32) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penilaian terhadap layanan yang dirasakan oleh konsumen. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan ekspektasi, keinginan, dan persepsi konsumen. Penelitian ini mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian subjektif pasien terhadap layanan yang dirasakan dari suatu rumah sakit. Parasuraman et al. (1988) menyimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Word of Mouth

Veronica dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan keinginan konsumen untuk menyatakan pendapat mengenai suatu produk kepada orang lain. Wiratama et al. (2022, p. 231) berpendapat bahwa WOM merupakan informasi yang dibicarakan secara luas, baik secara langsung melalui lingkungan sosial maupun secara tidak langsung melalui media sosial. Sementara itu, Tamtomo et al. (2022, p. 11) menyatakan bahwa WOM merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh individu yang dapat memotivasi individu yang lain untuk mengetahui dan membeli produk. Penelitian ini mendefinisikan WOM sebagai informasi yang dibicarakan secara luas mengenai suatu rumah sakit, yang dapat memotivasi individu lain untuk memilih rumah sakit tersebut. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman yang dirasakan ketika berobat ke suatu rumah sakit ataupun bagaimana rumah sakit tersebut menangani suatu keluhan secara spesifik.

Lokasi

Siagian et al. (2020, p. 323) berpendapat lokasi adalah sebuah tempat untuk melayani konsumen, yang juga dapat diinterpretasikan sebagai tempat untuk menunjukkan produk. Menurut Hartuti et al. (2020), lokasi berperan penting karena dapat menentukan pasar potensial yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Selain itu, Issalillah et al. (2022, p. 32) berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan dimana suatu layanan sebaiknya ditempatkan untuk melakukan aktivitas operasionalnya. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa lokasi rumah sakit harus strategis supaya mudah dikunjungi oleh pasien. Penelitian ini mendefinisikan lokasi sebagai tempat rumah sakit melakukan aktivitas operasionalnya untuk memberikan layanan kesehatan kepada pasien. Rumah sakit harus memiliki lokasi yang strategis supaya dapat menjangkau pasar secara luas dan dapat dikunjungi secara mudah oleh pasien.

Persepsi Harga

Nanda dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan mengenai harga, baik berupa tingkat harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian

harga tersebut dengan manfaat produk. Schiffman dan Kanuk (2018) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai tinggi atau rendahnya harga suatu produk/ jasa. Seorang konsumen dapat menilai bahwa harga suatu produk relatif rendah, sementara konsumen lain dapat menilai bahwa harga produk tersebut relatif tinggi. Sementara itu, Khuzaifah et al. (2023) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen menilai bahwa harga suatu produk tergolong tinggi, rendah, ataupun wajar. Penelitian ini mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan pasien mengenai harga, baik berupa tingkat harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga tersebut dengan layanan yang diperoleh dari rumah sakit. Persepsi tersebut juga dapat dikaitkan dengan keluhan yang dialami oleh pasien ataupun hasil pengobatan yang diperoleh dari rumah sakit tersebut.

Keputusan Memilih Rumah Sakit

Variabel keputusan memilih rumah sakit memiliki relevansi dengan keputusan pembelian karena ketika pasien memilih suatu rumah sakit, pasien tersebut memutuskan untuk membeli layanan rumah sakit tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini mendefinisikan variabel keputusan memilih rumah sakit berdasarkan variabel keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Puspita et al. (2020). Aliman dan Keni (2023) berpendapat bahwa *purchase decision* merupakan pemilihan sebuah alternatif setelah melakukan pertimbangan terhadap seluruh alternatif yang dimiliki. Komalasari et al. (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses memilih produk setelah mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut. Penelitian ini mendefinisikan keputusan memilih rumah sakit sebagai pemilihan rumah sakit setelah mempertimbangkan alternatif yang dimiliki dan mengumpulkan informasi mengenai rumah sakit tersebut. Informasi tersebut dapat bersumber dari pengalaman pasien ataupun pengalaman orang lain ketika memperoleh layanan dari suatu rumah sakit.

Kaitan antar Variabel

Kaitan Kualitas Layanan dengan Keputusan Memilih Rumah Sakit

Puspita et al. (2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Jakarta. Rahmasari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan tenaga medis dan non-medis yang dirasakan oleh pasien dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selain itu, berbagai fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit juga dapat memengaruhi keputusan tersebut, seperti fasilitas penunjang layanan kesehatan ataupun berbagai fasilitas lainnya di rumah sakit. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1: Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta di Jakarta.

Kaitan *Word of Mouth* (WOM) dengan Keputusan Memilih Rumah Sakit

Maesaroh et al. (2022) menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Banjarnegara. Indriani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Makassar. Sementara, Agustina et al. (2022) yang meneliti pasien di Jawa Timur juga menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit. Informasi yang diperoleh dari WOM dapat berupa informasi mengenai suatu rumah sakit secara menyeluruh ataupun informasi mengenai upaya rumah sakit tersebut untuk menangani keluhan pasien secara spesifik. Seorang pasien akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih rumah sakit tersebut jika memperoleh WOM yang bersifat positif melalui informasi tersebut. Rumusan hipotesis penelitian kedua adalah:

H_2: Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta di Jakarta.

Kaitan Lokasi dengan Keputusan Memilih Rumah Sakit

Kelvinia et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk kesehatan. Dalam kaitannya dengan keputusan pemilihan rumah sakit. Yulinda et al. (2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Lokasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek jarak, tetapi lebih berfokus pada persepsi pasien terhadap aksesibilitas rumah sakit. Pasien akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih rumah sakit yang mudah untuk diakses, baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis penelitian ketiga adalah:

H_3: Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta di Jakarta.

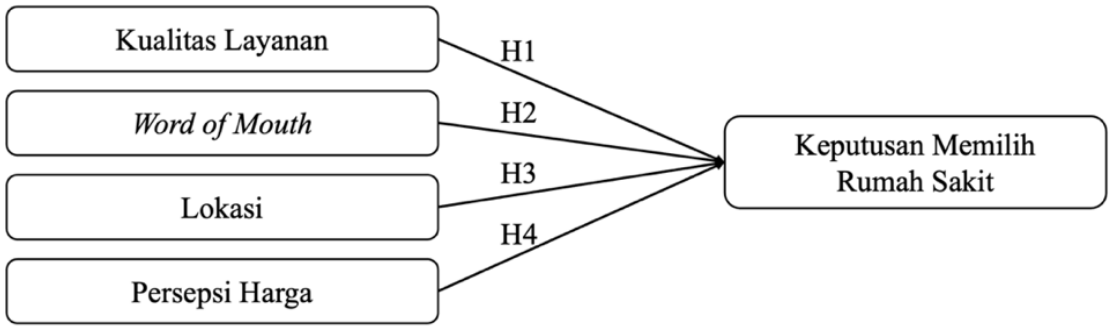
Kaitan Persepsi Harga dengan Keputusan Memilih Rumah Sakit

Oscar dan Keni (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tandijo et al. juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam kaitannya dengan pemilihan rumah sakit. Wijaya et al. (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit di Yogyakarta. Persepsi terhadap harga menunjukkan pandangan pasien terhadap kesesuaian harga dengan layanan yang diperoleh dari rumah sakit. Pasien akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih rumah sakit yang menawarkan harga yang terjangkau ataupun harga yang sesuai dengan keluhan yang dirasakan oleh pasien. Berdasarkan kaitan antar variabel, rumusan hipotesis penelitian adalah:

H_4: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta di Jakarta.

Berdasarkan penjelasan kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Periode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pasien dalam keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta. Faktor tersebut berupa kualitas layanan, *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Mei 2024.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari masyarakat yang pernah melakukan kunjungan ke rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang didistribusikan melalui media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan Line.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan kunjungan ke rumah sakit swasta. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan kunjungan ke rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat. Sampel tersebut dipilih secara *simple random sampling*, sehingga seluruh populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel (Firmansyah & Dede, 2022). Sementara itu, menurut Roscoe (1975), jumlah sampel yang optimal adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500, sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah melakukan kunjungan ke rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat.

Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan pengukuran variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kualitas Layanan	Rumah sakit ini menyediakan alat bantu darurat yang lengkap.	PS1	Parasuraman et al. (1985)
	Rumah sakit ini menyediakan tempat parkir dengan jumlah yang cukup.	PS2	
	Rumah sakit ini mudah untuk diakses.	PS3	
	Staf rumah sakit ini memberikan layanan yang sesuai sejak kunjungan pertama.	PS4	
	Staf rumah sakit ini memberikan layanan yang andal seperti yang dijanjikan.	PS5	
	Staf rumah sakit ini berdedikasi untuk menyelesaikan masalah kesehatan pasien.	PS6	
	Petugas rumah sakit ini menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu pasien.	PS7	
	Petugas non-medis (selain dokter dan suster) menunjukkan perhatian dan kemauan untuk membantu pasien.	PS8	
	Staf rumah sakit ini tidak pernah terlalu sibuk untuk memenuhi permintaan pasien.	PS9	
	Staf rumah sakit ini dapat dipercaya.	PS10	
	Staf rumah sakit ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan saya.	PS11	
	Petugas medis rumah sakit ini ramah dan sopan.	PS12	
	Dokter rumah sakit ini memberikan perhatian kepada pasien dengan mendengarkan keluhan pasien.	PS13	
	Jam kerja rumah sakit ini sesuai dengan kebutuhan saya.	PS14	
	Fasilitas rumah sakit ini mengutamakan permintaan dan kebutuhan saya.	PS15	
Word of Mouth	Saya memperoleh informasi dari orang lain mengenai rumah sakit ini.	WM1	Maesaroh et al. (2022)
	Saya memperoleh rekomendasi dari orang lain mengenai rumah sakit ini.	WM2	
	Saya memperoleh dorongan dari orang lain untuk memilih rumah sakit ini.	WM3	
Lokasi	Rumah sakit ini mudah ditemukan.	LO1	Andreti et al. (2013)
	Rumah sakit ini mempunyai lokasi yang strategis.	LO2	
	Rumah sakit ini mempunyai banyak cabang.	LO3	
	Rumah sakit ini mempunyai lokasi yang layak.	LO4	
	Pasien memilih rumah sakit ini karena lokasinya.	LO5	

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Persepsi Harga	Paket yang ditawarkan rumah sakit ini memberikan harga yang lebih murah daripada rumah sakit lain.	PH1	Andreti et al. (2013)
	Rumah sakit ini memberikan harga terendah dibandingkan rumah sakit lain.	PH2	
	Rumah sakit ini memberikan harga yang terbaik setiap hari.	PH3	
	Pasien memilih rumah sakit ini karena harga yang ditawarkan.	PH4	
Keputusan Memilih Rumah Sakit	Saya merasa rumah sakit ini memenuhi kebutuhan saya.	KR1	Stankevich (2017)
	Saya mencari informasi mengenai rumah sakit ini.	KR2	
	Saya memiliki dua atau lebih alternatif rumah sakit.	KR3	
	Saya mempertimbangkan pilihan saya sebelum membuat keputusan.	KR4	
	Saya puas dengan keputusan saya memilih rumah sakit ini.	KR5	

Sumber: Peneliti (2024)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data melalui *software* SmartPLS 4.0 dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menjelaskan kaitan antar variabel. Metode tersebut terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis *outer model* menjelaskan kaitan antara variabel dengan indikatornya dan analisis *inner model* menjelaskan mengenai hubungan antar variabel (Juliandi, 2018).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Hipotesis akan diterima jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-values kurang dari 10%, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan *p*-values lebih dari 10% (J. H. Kim, 2015).

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data sampel sebanyak 225 responden. Namun, jumlah sampel penelitian yang memenuhi kriteria *screening question* adalah sebanyak 178 responden. Dari data yang didapatkan mayoritas jenis kelamin adalah wanita, usia 18-25 tahun, pekerjaan *Full Time*, pendidikan terakhir S1, Pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 9.999.999, dan rumah sakit swasta tipe B yang paling sering dikunjungi di Jakarta Barat adalah RS Siloam Kebon Jeruk.

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas analisis konvergen dan validitas diskriminan. Analisis konvergen terdiri dari analisis *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *loading factors* diharapkan lebih dari 0,6 dan nilai AVE dianggap memenuhi kriteria jika lebih dari 0,5.

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	0,583
Kualitas Layanan (PS)	0,593
Lokasi (LO)	0,627
Persepsi Harga	0,793
Word of Mouth	0,687

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria uji AVE.

Tabel 3
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	Lokasi (LO)	Persepsi Harga (PH)	Kualitas Layanan (PS)	*Word of Mouth* (WM)
KR1	0,826				
KR3	0,681				
KR4	0,776				
LO1		0,787			
LO2		0,813			
LO4		0,820			
LO5		0,746			
PH1			0,889		
PH2			0,893		
PH3			0,905		
PH4			0,875		
PS10				0,772	
PS11				0,748	
PS12				0,801	
PS13				0,774	
PS14				0,771	
PS15				0,797	
PS2				0,688	
PS3				0,685	
PS4				0,783	
PS5				0,808	
PS6				0,809	
PS7				0,822	
PS8				0,743	
WM1					0,788
WM2					0,906
WM3					0,788

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji *loading factor* yang memenuhi kriteria karena bernilai kurang dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria analisis validitas konvergen dan analisis data dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan.

Tabel 4
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	Lokasi (LO)	Persepsi Harga (PH)	Kualitas Layanan (PS)	*Word of Mouth* (WM)
Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	0,763				
Lokasi (LO)	0,581	0,792			
Persepsi Harga (PH)	0,513	0,436	0,891		
Kualitas Layanan (PS)	0,702	0,706	0,456	0,770	
Word of Mouth (WM)	0,503	0,310	0,457	0,551	0,829

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5
Hasil Uji HTMT

Variabel	Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	Kualitas Layanan (PS)	Lokasi (LO)	Persepsi Harga (PH)
KR				
LO	0,761			
PH	0,609	0,502		
PS	0,816	0,814	0,485	
WM	0,638	0,385	0,533	0,635

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis validitas diskriminan terdiri dari analisis *cross loading*, Fornell-Larcker *criterion*, dan HTMT. Berdasarkan Tabel 4, nilai Fornell-Larcker *criterion* yang diharapkan adalah nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih dari korelasi antar variabel (Kwong, 2013). Salah satu indikator kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness*, yaitu PS9, tidak memenuhi kriteria AVE sehingga dieliminasi. Sementara pada Tabel 5, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2015), sehingga memenuhi kriteria uji HTMT dan analisis validitas diskriminan. Nilai *cross loadings* lebih dari 0,70 dan hubungan dengan indikator variabel yang sama bernilai lebih dari hubungan dengan variabel lain (Hair et al., 2019), sehingga setiap indikator memenuhi kriteria uji *cross loading.* Oleh sebab itu, seluruh data dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Keputusan Memilih Rumah Sakit	0,664	0,806
Lokasi	0,801	0,870
Persepsi Harga	0,913	0,939
Kualitas Layanan	0,943	0,950
Word of Mouth	0,773	0,868

Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Hair et al. (2019), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 6, nilai variabel penelitian ini memenuhi nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability*, sehingga seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model* untuk menunjukkan hubungan antar variabel.

Analisis *Inner Model*
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R^2
Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)	0,688

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 pada penelitian ini berada pada $0,26 \leq R^2 \leq 0,74$, sehingga variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang moderat terhadap variabel

terikat. Selain itu, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas, yaitu kualitas layanan, *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga dapat menjelaskan sebesar 68,8% variasi variabel keputusan memilih rumah sakit dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Keputusan Memilih Rumah Sakit (KR)
Kualitas Layanan	0,588
Lokasi	0,112
Persepsi Harga	0,129
Word of Mouth	0,111

Sumber: Peneliti (2024)

Uji *path coefficient* mengidentifikasi arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 8, pada penelitian ini kualitas layanan, lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih rumah sakit karena mempunyai nilai di antara 0 dan 1.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*Original sample*	*t-statistics*	*p-values*	Hasil
H_1: Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit	0,588	7,494	0,000	Signifikan
H_2: *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit	0,112	1,819	0,069	Signifikan
H_3: Lokasi terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit	0,129	1,971	0,049	Signifikan
H_4: Persepsi Harga terhadap Keputusan Memilih Rumah Sakit	0,111	2,092	0,036	Signifikan

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 9 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan pengukuran *alpha* sebesar 10% dan nilai *t*-statistics yang diharapkan lebih dari 1,65. Hasil uji hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini mendapatkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan memilih rumah sakit swasta di Jakarta. Berdasarkan Tabel 10, nilai *p*-value H_1 sebesar 0,000 dan *t*-statistic H_1 sebesar 7,494, sehingga H_1 diterima karena *p*-value kurang dari 0,10 dan nilai *t*-statistic lebih dari 1,65. Nilai *original sample* sebesar 0,588 yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil tersebut berarti hipotesis 1 diterima dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Puspita et al. (2020) dan Rahmasari et al. (2022) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan tenaga medis dan non-medis yang dirasakan oleh pasien dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selain itu, berbagai fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit juga dapat memengaruhi keputusan tersebut, seperti fasilitas penunjang layanan kesehatan ataupun berbagai fasilitas lainnya di rumah sakit swasta di Jakarta.

Hasil uji hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *word of mouth* terhadap keputusan memilih rumah sakit swasta di Jakarta. Berdasarkan Tabel 10, nilai *p*-value H_2 sebesar 0,069 dan *t*-statistic H_2 sebesar 1,819 sehingga memenuhi kriteria dan H_2 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,112 yang menunjukkan pengaruh positif dari *word of mouth* terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Indriani et al. (2023) yang juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

memilih rumah sakit. Hasil tersebut menjadi berkaitan dengan tanggapan responden mengenai rumah sakit swasta di Jakarta Barat yang pernah dikunjungi. 178 responden memberikan sebanyak 491 respons, sehingga responden pernah mengunjungi lebih dari 1 rumah sakit swasta di Jakarta Barat. Jika dihubungkan dengan persentase sumber informasi mengenai rumah sakit yang paling sering dikunjungi, sebanyak 29,8% mendapatkan informasi dari teman atau keluarga lewat *word of mouth*. Sehingga *word of mouth* mendorong pasien untuk mencoba rumah sakit yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara lokasi terhadap keputusan memilih rumah sakit swasta di Jakarta. Berdasarkan Tabel 10, nilai *p*-value H_3 sebesar 0,049 dan *t*-statistic H_3 sebesar 1,971, sehingga memenuhi kriteria dan H3 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,129 yang menunjukkan pengaruh positif dari lokasi terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tandijo et al. (2023) yang juga menyimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa lokasi adalah pertimbangan penting dalam memilih rumah sakit, karena lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal responden memberikan banyak keuntungan bagi pasien, seperti memotong biaya yang diperlukan untuk transportasi dan mengurangi tenaga yang dikeluarkan sehingga mempermudah responden untuk melakukan kunjungan lanjutan jangka panjang bila diperlukan.

Hasil uji hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi harga terhadap keputusan memilih rumah sakit swasta di Jakarta. Berdasarkan Tabel 10, nilai *p*-value H_4 sebesar 0,036 dan *t*-statistic H_4 sebesar 2,092, sehingga memenuhi kriteria dan H_4 diterima. Nilai *original sample* sebesar 0,111 yang menunjukkan pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan memilih rumah sakit Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wijaya et al. (2019) yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih rumah sakit. Hasil tersebut dapat berkaitan dengan pengeluaran per bulan responden, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2.000.000 -Rp. 9.999.999. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status ekonomi menengah-ke-atas, sehingga ketika berobat ke rumah sakit, responden cenderung akan membandingkan layanan yang diterima dengan biaya yang ditawarkan dan mencari harga yang paling sesuai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, *word of* mouth, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat. Penelitian ini menyarankan rumah sakit swasta tipe B di Jakarta Barat beberapa strategi untuk meningkatkan intensi pasien dalam memilih rumah sakit. Kualitas layanan di sini mencakup fasilitas yang lengkap mulai dari tempat parkir, akses, dan fasilitas penunjang rumah sakit. Staf, petugas medis, maupun non-medis rumah sakit mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas rumah sakit, sehingga pelatihan staf atau petugas perlu dilakukan. Dokter rumah sakit juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan, seperti perhatian yang diberikan dan jam kerja dokter. Kualitas layanan yang memuaskan akan mendorong penyebaran informasi lewat *word of mouth* sehingga sistem *referral* dapat diterapkan pada pasien. Lokasi rumah sakit tidak dapat diubah sehingga hal yang dapat dilakukan adalah menambah akses dengan menyediakan transportasi khusus ke rumah sakit. Persepsi harga dapat selalu berubah-ubah sehingga harga yang diberikan rumah sakit sebaiknya kompetitif dengan memperhatikan harga yang diberikan dari rumah sakit lainnya.

Saran yang untuk penelitian berikutnya adalah penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan, seperti *brand image* (Oscar & Keni, 2019) serta *brand trust* dan *brand satisfaction* (Aliman & Keni, 2023). Penelitian

selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel dengan cakupan daerah yang lebih luas dan distribusi karakteristik pasien yang lebih merata supaya hasil penelitian yang diperoleh dapat semakin mewakili populasi. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji kembali model penelitian ini pada pasien suatu rumah sakit secara khusus.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Penelitian Pascasarjana Penelitian Tesis Magister Tahun Anggaran 2024 melalui No. SK: 0459/E5/PG.02.00/2024 tanggal 30 Mei 2024. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses pelaksanaan hingga penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M., Sawitri, D., Priyatna, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). Peranan word of mouth didalam memediasi efektifitas digital marketing berbasis social media dan kepuasan pasien terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(2), 114–126. https://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis/article/view/121

Aliman, S. L., & Keni. (2023). Peran mediasi brand satisfication terhadap faktor-faktor yang dapat memprediksi purchase decision. *Business Management Journal*, *19*(1), 55–72. https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.4063

Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, *2*(6), 72–78.

B.U.R.T. (2023, August 28). Yohanis Fransiskus Lema: Pelaku usaha kesehatan harus tumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk berobat di dalam negeri. *Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*. https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/46082/t/Yohanis Fransiskus Lema: Pelaku Usaha Kesehatan Harus Tumbuhkan Kepercayaan Masyarakat untuk Berobat di Dalam Negeri

Bamfo, B. A., & Dogbe, C. S. K. (2017). Factors influencing the choice of private and public hospitals: Empirical evidence from Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *11*(1), 80–96. https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2015-0054

Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 176–185. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., Manik, C. D., & Irmal. (2020). The influence of location on purchase decision at Pakubuwono Apartments in South Jakarta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, *1*(1), 174–182. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/7968

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rumah sakit pendidikan Universitas Hasanuddin. *Wardah*, *24*(2), 75–91. https://doi.org/10.19109/wardah.v24i2.21184

Issalillah, F., Khayru, R. K., & Mardikaningsih, R. (2022). Patient satisfaction based on quality of service and location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, *4*(1), 31–37. https://doi.org/10.35719/jiep.v4i1.60

Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Squate (SEM-PLS) dengan SmartPLS* [Modul Pelatihan]. https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777

Katingka, N. (2023, May 29). Digitalisasi layanan kesehatan mempermudah akses masyarakat. *Kompas.id*. https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/05/29/digitalisasi-layanan-kesehatan-mempermudah-akses-masyarakat

Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *11*(2), 85–98. https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795

Khuzaifah, H., Hendrati, I. M., & Purwanto, S. (2023). The effect of service quality and price perception on repurchase intention through customer satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *16*(1), 49–63. https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19061

Kim, J. H. (2015). *How to choose the level of significance: A pedagogical note* [MPRA Paper]. https://doi.org/10.2139/ssrn.2652773

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, *61*(1), 75–82. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, *28*(1), 1–12. https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290

Kwong, K. W.-K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, *24*(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf

Maesaroh, S., Supriatin, D., & Huwaidi, A. (2022). Pengaruh citra rumah sakit, persepsi masyarakat dan word of mouth terhadap keputusan memilih rumah sakit (Studi di RSUD HJ. Anna Lasmanah Banjarnegara). *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, *13*(2), 1–13. https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i2.66

Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(5), 515–519. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314

Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *3*(1), 20–28. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *3*(2), 64–73. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/585

Putri, A. M. H. (2023, February 14). Rumah sakit umum di RI meningkat, paling banyak punya swasta. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/research/20230214075125-128-413532/rumah-sakit-umum-di-ri-meningkat-paling-banyak-punya-swasta

Rahmasari, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2022). Pengaruh service quality dan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(5), 3165–3183. https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.984

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston.

Rosgani, O. (2023, November 8). Faktor kenyamanan jadi alasan banyaknya pasien RI berobat ke luar negeri. *Tintahijau.com*. https://www.tintahijau.com/keluarga/faktor-kenyamanan-jadi-alasan-banyaknya-pasien-ri-berobat-ke-luar-negeri/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Zoelkifli (trans.); 7th ed.). Indeks.

Siagan, S. G., Lapian, J. S. L. H. V., & Wangko, S. J. C. (2020). Analysis factor of location decision making on SME's in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *8*(4), 322–331. https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30778

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, *2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Syahsudarmi, S. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction: A case study. *International Journal of Indonesian Business Review*, *1*(1), 29–37. https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.253

Tamtomo, H., Sandria, W., Arniwita, & Purwati, A. A. (2022). The impact of word of mouth on consumers' purchasing decision. *International Conference of Business and Social Sciences*, 10–18. https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/145

Tandijo, M. M. L., Padmawidjaja, L., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Leophone. *Performa*, *8*(4), 381–394. https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3047

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Bayumedia.

Veronica, H., & Keni. (2022). Pengaruh kepuasan, word-of-mouth, dan perceived usefulness terhadap intensi membeli kembali produk kecantikan merek lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(6), 594–599. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20661

Wijaya, H., & Keni. (2021). Pengaruh service quality, word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian polis asuransi kendaraan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(5), 518–523. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13303

Wijaya, P. S. M., & Lomi, R. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pasien, kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Optimal*, *16*(2), 61–77. https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/147

Winata, A. P., & Keni. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(4), 793–802. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25378

Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: an Insight from fashion store. *Business: Theory and Practice*, *23*(1), 231–238. https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554

Yulinda, F. A., Saryadi, & Prabawani, B. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan lokasi terhadap keputusan pasien dalam menggunakan jasa rawat inap pada Rumah Sakit Permata Medika Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(4), 332–340. https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13564