

PATIENT BEHAVIORAL INTENTIONS TO VISIT THE HOSPITAL DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PEKANBARU

PERILAKU PASIEN AKAN NIAT BERKUNJUNG KE RUMAH SAKIT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PEKANBARU

Wiwik Suryandartiwi^{1*}, Abdul Zaky²

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the benefits of COVID-19 protection on preventive satisfaction and behavioral intentions; the effect of preventive satisfaction on behavioral intentions; and the role of trust in moderating the effect of benefits of COVID-19 protection on behavioral intentions. This research is a correlational study using 100 respondents who visited Awal Bros Hospital in Pekanbaru for the last 6 months. The data were then analyzed through partial least square (PLS). The results of the analysis prove that: (1) Benefits of COVID-19 Protection have a significant effect on Preventive Satisfaction; (2) Benefits of COVID-19 Protection have no significant effect on Behavioral Intentions; (3) Preventive Satisfaction has a significant effect on Behavioral Intentions; (4) Trust does not moderate the effect of Benefits of COVID-19 Protection on Behavioral Intentions.

Keywords: *Benefits of COVID-19 Protection, Preventive Satisfaction, Trust*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap kepuasan preventif dan niat berkunjung; pengaruh kepuasan preventif terhadap niat berkunjung; serta peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap niat berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan pasien yang berkunjung ke RS Awal Bros Pekanbaru selama 6 bulan terakhir sebanyak 100 responden sebagai sampel. Data kemudian dianalisis dengan teknik SEM menggunakan Program PLS. Hasil analisis dibuktikan bahwa: (1) Manfaat Perlindungan COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Preventif; (2) Manfaat Perlindungan COVID-19 tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung; (3) Kepuasan Preventif berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung; (4) Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap Niat Berkunjung.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Preventif, Manfaat Perlindungan COVID-19

Afiliasi Penulis

STIKES Awal Bros Pekanbaru

Korespondensi kepada

Wiwik Suryandartiwi
diva_sava@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Coronavirus (COVID-19) mewakili kesehatan global yang parah krisis dan terbukti menjadi bencana di seluruh dunia karena sifatnya yang sangat menular (Chan, dkk., 2020). Sejak 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan virus COVID-19 sebagai pandemi karena terjadi

penyebaran yang sangat cepat ke seluruh dunia dan menjadi masalah utama yang dihadapi di seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Virus COVID-19 sejak pertama kali terdeteksi di Indonesia pada 2 Maret 2020.

Tingginya angka kematian akibat COVID-19 ditengarai karena fasilitas kesehatan di Indonesia belum siap menangani pasien yang terjangkit COVID-19. Persiapan besar-besaran harus dilakukan dengan serius pada awal penyakit yang menyebar di Republik Rakyat Tiongkok (Horton, 2020). Padahal sebelumnya (Wu, dkk., 2020), telah memperingatkan semua pihak sejak awal Januari 2020 yang meyakini adanya COVID-19 dapat melahirkan epidemi global dan memberikan saran agar rencana kesiapan harus dilakukan dengan meyakinkan bahwa ketersediaan alat pelindung diri (APD) dan obat-obatan pribadi memadai serta memastikan kebutuhan SDM dalam mengatasi wabah global telah memadai.

Pandemi COVID-19 yang berkepanjangan dan kebijakan yang diambil oleh pemerintah telah secara drastis mengurangi aktivitas dan pergerakan masyarakat di kota-kota besar. Lebih dari itu, kebijakan tersebut telah melumpuhkan kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat, dimana masyarakat tidak dapat bekerja dan didorong untuk berada di rumah masing-masing. Untuk mencegah/meminimalkan penyebaran dan penularan virus, pemerintah di seluruh dunia memberlakukan beberapa langkah dan peraturan penting, seperti penguncian sebagian atau seluruhnya, isolasi diri, jarak sosial, dan jam malam. Selain itu, warga diharuskan memakai masker di tempat umum, menghindari pertemuan besar, dan membatasi kunjungan ke toko. Namun, langkah-langkah dan peraturan ini memiliki dampak negatif yang besar terhadap perekonomian dunia (Nicola, dkk., 2020). Karantina dan isolasi sendiri, jarak fisik,

penutupan bisnis dan sekolah, dan strategi kesehatan masyarakat inti lainnya efektif dalam mengurangi penyebaran komunitas dan dapat meratakan infeksi- kurva epidemiologi penyakit (Udow-Phillips and Lantz, 2020). Pemerintah mulai menerapkan semua strategi untuk mengurangi penyebaran virus karena strategi mitigasi sangat penting untuk mengendalikan penyebaran. Masyarakat didorong untuk melakukan tindakan preventif seperti social distancing, pemakaian masker, dan lockdown karena dapat meminimalisir risiko. Namun, hasil dari semua tindakan pencegahan bergantung pada kesadaran dan pengetahuan individu, Yanti in Fenitra (2021).

Selain itu, penelitian terbaru mengungkapkan bahwa munculnya pandemi COVID-19 dan masa karantina yang berkepanjangan telah mengubah perilaku konsumen secara mendasar dan menciptakan pola pembelian/konsumsi baru sebagai tanggapan atas persepsi ancaman penularan virus COVID-19. Misalnya, Lu, dkk. (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen mengalami penurunan akibat tingginya rasa tidak aman saat berbelanja dalam konteks pandemi COVID-19 saat ini, yang berdampak negatif pada kepuasan mereka. Studi sebelumnya dalam perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa krisis dan bencana secara umum memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan keamanan konsumen selama berbelanja (Addo, dkk., 2020). Kepercayaan umum, dikaitkan dengan kesehatan fisik dan mental yang lebih baik, kemakmuran, dan kesejahteraan (Dinesen, 2012). Karena itu, kepercayaan umum adalah aset yang dapat membantu orang untuk mengatasi kesulitan (Thoresen, dkk., 2021).

Untaru dan Han (2021) menemukan bahwa konsumen sangat mengkhawatirkan kesehatan dan keselamatan mereka selama berbelanja karena sifat virus COVID-19 yang sangat menular. Namun, ada kekurangan data empiris tentang bagaimana jenis konstruksi ini,

termasuk sikap dan keamanan, terkait dengan langkah-langkah perlindungan yang diterapkan oleh perusahaan ritel terhadap COVID-19 dalam menghasilkan kepuasan pelanggan dan niat berperilaku.

Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit mengalami penurunan setelah adanya pandemi COVID-19. Hal ini terlihat pada awal februari ke maret 2020, dimana jumlah kunjungan pasien ke Rumah Sakit Awal Bros, pada bulan februari dapat mencapai rata-rata 400 orang per hari. Sedangkan pada bulan maret jumlah kunjungan menjadi rata-rata hanya 200 orang saja per hari. Hal ini diduga dipengaruhi oleh kepercayaan pasien, kepuasan preventif dan Manfaat Perlindungan COVID-19 yang dilakukan oleh Rumah Sakit terhadap penurunan jumlah kunjungan ke Rumah Sakit.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap Kepuasan Preventif; (2) mengetahui pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap Niat Berkunjung; (3) mengetahui pengaruh kepuasan preventif terhadap Niat Berkunjung; (4) mengetahui peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap Niat Berkunjung.

Pandemi COVID-19 adalah krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya yang memengaruhi tidak hanya kesehatan manusia, tetapi juga ekonomi global (Everingham & Chassagne, 2020). Di antara tindakan pencegahan, kesehatan dan keselamatan tetap menjadi prioritas konsumen sampai vaksin dikembangkan. Studi terbaru yang dilakukan oleh Blakely (2020) menunjukkan bahwa 77% pelanggan akan lebih berhati-hati terhadap kebersihan serta kesehatan dan keselamatan. Sebuah studi Nielsen global yang ekstensif tentang premiumisasi (Leggett, 2020) juga mengungkapkan bahwa 49%

responden akan sangat bersedia membayar harga premium untuk produk / layanan berkualitas tinggi dan standar keamanan yang dapat diverifikasi. Dimensi seperti kebersihan serta kesehatan dan keselamatan diprediksi akan menjadi standar belanja yang baru. Variabel perlindungan terhadap COVID-19 disebutkan mencakup ketersediaan disinfektan atau tempat cuci tangan, transaksi non-tunai, penggunaan masker, ketersediaan pemindai suhu, ketersediaan ventilasi yang baik dan kebersihan serta kesterilisasian Rumah Sakit (Untaru & Han, 2021).

Kepuasan preventif didefinisikan sebagai perasaan kumulatif yang berkembang di antara berbagai interaksi dengan perusahaan (Sonia & Blanca, 2013). Menurut (Chi & Qu, 2008). Model terdepan untuk berpikir tentang kepuasan dan persepsi kualitas layanan berfokus pada apakah harapan pelanggan "dikonfirmasi" atau "tidak dikonfirmasi" oleh persepsi mereka terhadap layanan yang telah mereka terima (Lyatuu, dkk., 2008). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali pada masa pandemi COVID-19 adalah sikap petugas, pembatasan dan pencegahan (Untaru & Han, 2021).

Niat berperilaku dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Niat berperilaku dapat dikatakan sebagai niat berkunjung dalam konteks kunjungan ke Rumah Sakit. Studi sebelumnya mengoperasionalkan Behavioral Intentions melalui beberapa variabel yang meliputi: bersedia merekomendasikan, word of mouth dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Kondansani & Panda, 2016).

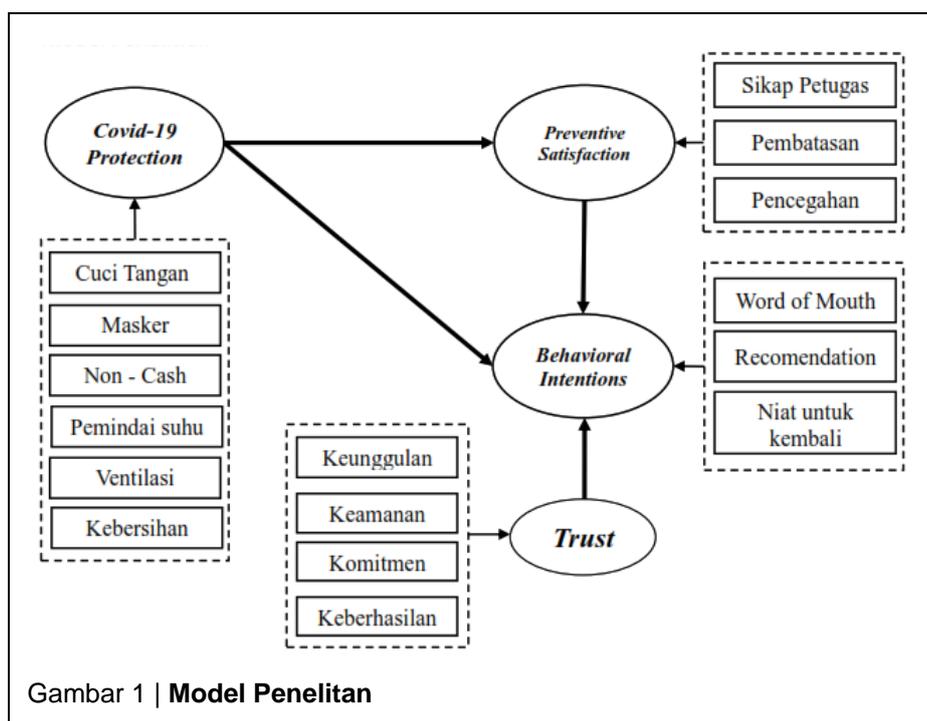
Kepercayaan merupakan sebuah rasa yakin yang dimiliki oleh salah satu pihak terhadap pihak lainnya bahwa pihak tersebut mampu dalam memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhinya (Anderson & Weitz dalam Mosavi & Ghaedi, 2012). Adapun indikator trust yang digunakan adalah keunggulan,

keamanan, komitmen dan keberhasilan (Untaru & Han, 2021)

METODE

Populasi yang digunakan adalah pasien yang berkunjung kepada RS Awal Bros Pekanbaru selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Besarnya sampel dengan jumlah populasi tidak diketahui

ditentukan dengan rumus Lemeshow yang diperoleh nilai sebesar 96,04. Dilakukan pembulatan jumlah tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 100 pasien yang berkunjung ke RS Awal Bros Pekanbaru selama 6 bulan terakhir. Adapun Variabel penelitian yang diukur pada penelitian ini adalah Manfaat Perlindungan COVID-19, Kepuasan Preventif, Kepercayaan dan Niat Berkunjung.



Pengukuran variabel Manfaat Perlindungan COVID-19 mengacu pada Untaru dan Han (2021) yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (1) Di rumah sakit ini, tersedia dispenser untuk desinfeksi tangan; (2) Rumah sakit ini menawarkan pelanggan kesempatan untuk membayar dengan kartu; (3) Di rumah sakit ini, pelanggan diharuskan memakai masker pelindung; (4) Di rumah sakit ini, ada perangkat untuk pemindaian suhu; (5) Rumah sakit ini berventilasi permanen; (6) Rumah sakit ini tampak bersih dan disterilkan.

Pengukuran variabel kepuasan preventif mengacu pada Untaru dan Han (2021) yang

terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (1) Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan rumah sakit ini dalam konteks tindakan perlindungan yang diambil untuk mencegah / membatasi penyakit COVID-19 adalah pengalaman yang membahagiakan; (2) Saya puas dengan tindakan perlindungan yang diambil oleh rumah sakit ini untuk mencegah atau membatasi penyakit COVID-19; (3) Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan rumah sakit ini dalam konteks tindakan perlindungan yang diambil untuk mencegah/membatasi penyakit COVID-19 menyenangkan.

Pengukuran variabel Behavioral intentions mengacu pada Kondasani dan Panda (2015) yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (1) Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain yang meminta nasihat saya; (2) Jika saya merasa sakit, saya akan pergi ke rumah sakit yang sama tempat saya berobat; (3) Saya akan mendorong teman dan kerabat saya untuk berobat di rumah sakit ini.

Pengukuran variabel kepercayaan mengacu pada Ruswanti, dkk. (2020) yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (1) Keamanan transaksi di rumah sakit; (2) Percaya pada komitmen rumah sakit; (3) Percaya rumah sakit telah berhasil menjual layanan; (4) Berbicara tentang ketenaran RS.

Pengumpulan Data dilakukan menggunakan Data Primer, yaitu sumber data dengan pengumpulan melalui angket, yang mana angket tersebut berisikan sejumlah

pertanyaan tertulis yang disusun sebelumnya yang mana responden akan melakukan pencatatan terhadap jawabannya (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun Teknik Analisis Data yang digunakan adalah teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan program PLS (Partial Least Square). Langkah awal dalam analisis ini adalah konseptual model yang memiliki dua tahapan, yaitu outer model dan inner model (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang “baik” dapat diindikasikan dengan nilai R-Square sebesar 0,67, untuk model “moderet” diindikasikan melalui nilai R-Square sebesar 0,33 sedangkan untuk model yang “lemah” diindikasikan dengan nilai R-Square sebesar 0,19 (Ghozali, 2016). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 1 | Nilai R-Square

Independen Variabel	Dependen Variabel	R-Square
<i>Benefits of COVID-19 Protection (X)</i>	<i>Preventive Satisfaction (Y₁)</i>	0.517
<i>Benefits of COVID-19 Protection (X)</i>	<i>Behavioral Intentions (Y₂)</i>	0.668
<i>Preventive Satisfaction (Y₁)</i>		
<i>Trust (Z)</i>		

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Manfaat Perlindungan COVID-19 yang mempengaruhi Kepuasan Preventif memiliki nilai R² sebesar 0.517 yang berarti model “moderet”. Sedangkan variabel Manfaat Perlindungan COVID-19, Kepuasan Preventif, dan Kepercayaan yang mempengaruhi Niat Berkunjung memiliki R² sebesar 0.668 yang mengindikasikan model “moderet”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)]$$

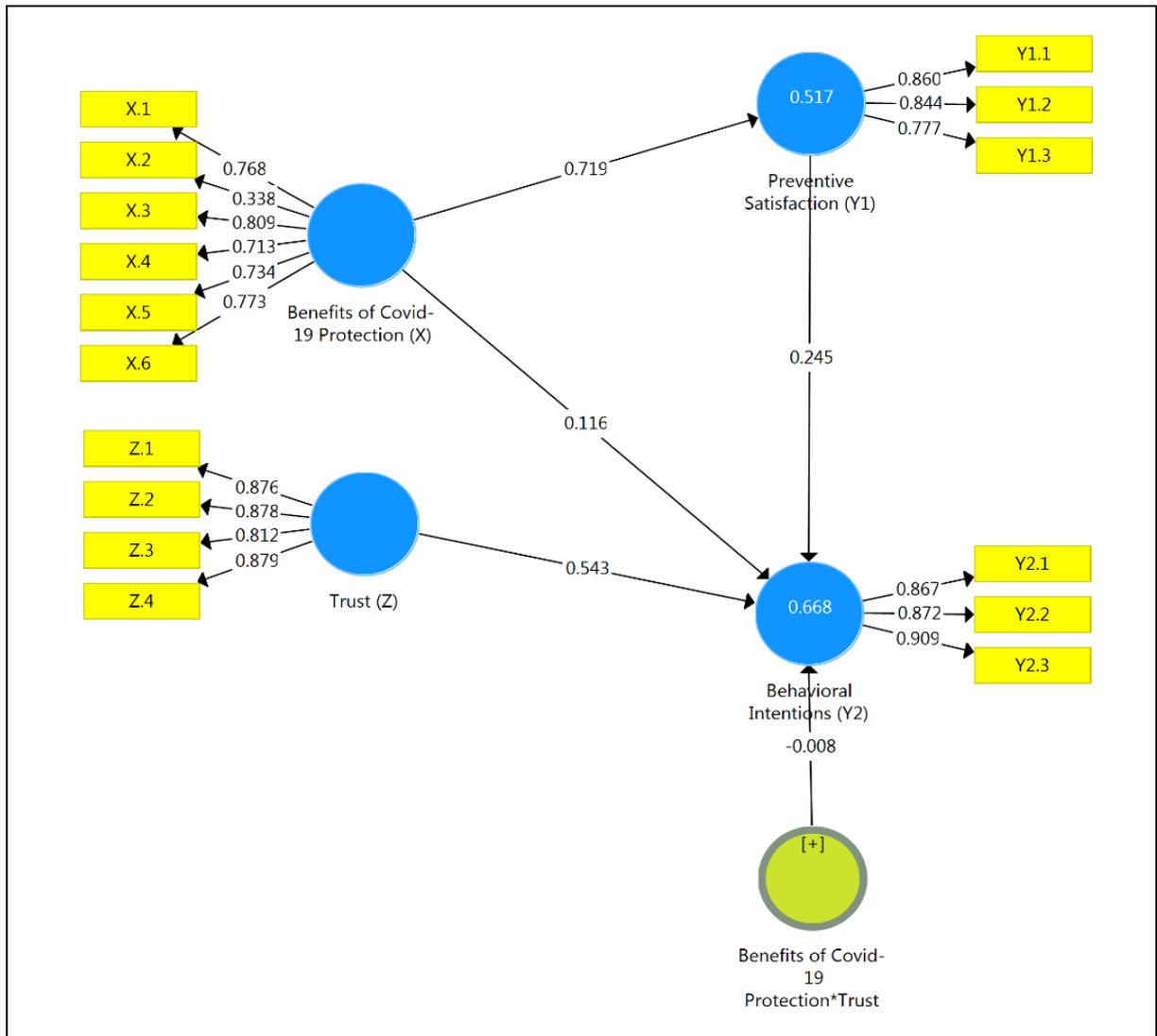
$$= 1 - [(1 - 0.517) * (1 - 0.668)]$$

$$= 1 - [(0.483) * (0.332)]$$

$$= 1 - [0.160]$$

$$= 0.840$$

Hasil perhitungan Q² menunjukkan bahwa nilai Q² 0,840 yang menunjukkan bahwa nilai Q² berada dalam kategori “kuat”. Menurut Ghozali (2016), nilai Q² dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Sehingga nilai Q² prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah memiliki *predictive relevance*.



Gambar 2 | Hasil Model Inner Menggunakan Program Partial Least Square (PLS)

Terdapat variabel *eksogen* dalam model inner yang diteliti, yaitu Manfaat Perlindungan COVID-19, kemudian variabel endogen dalam model inner yang diteliti adalah Kepuasan Preventif dan Niat Perilaku sedangkan variabel mediasi yaitu Kepercayaan. Hasil nilai *inner*

weight pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.719 X$$

$$Y_2 = 0.116 X + 0.245 Y_1 - 0.008 X*Z$$

Tabel 2 | hasil pengujian hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Benefits of COVID-19 Protection → Preventive Satisfaction</i>	0.719	0.726	0.052	13.894	< 0.001

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Benefits of COVID-19 Protection → Behavioral Intention</i>	0.116	0.106	0.124	0.937	0.349
<i>Preventive Satisfaction → Behavioral Intention</i>	0.245	0.244	0.108	2.275	0.023
<i>Benefits of COVID-19 Protection*Trust → Behavioral Intention</i>	-0.008	-0.009	0.045	0.182	0.855

Berdasarkan hasil uji hipotesis T-statistik > 1,96, maka terdapat pengaruh signifikan, berdasarkan pada tabel. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan Manfaat Perlindungan COVID-19 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Preventif. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh menunjukkan Manfaat Perlindungan COVID-19 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hasil uji hipotesis ketiga Kepuasan Preventif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hasil uji hipotesis keempat terbukti bahwa Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara Manfaat Perlindungan COVID-19 dengan Niat Berkunjung.

Pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 Terhadap Kepuasan Preventif

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Manfaat Perlindungan COVID-19 berpengaruh terhadap Kepuasan Preventif, hal ini terbukti dari nilai T statistik sebesar 13.894 atau > 1,96, dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi “Manfaat Perlindungan COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Preventif”, dinyatakan terbukti dan diterima.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa perlindungan yang diterapkan terhadap COVID-19 memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan merupakan keseluruhan sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman setelah pelanggan membeli suatu produk atau

menggunakan jasa (Fornell; Mosavi & Ghaedi, 2012). Mengacu pada temuan penelitian yang dibuktikan, maka dapat menjadi acuan bagi RS Awal Bros Pekanbaru untuk dapat meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan upaya dalam memberikan perlindungan terhadap COVID-19 kepada pasien.

Pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Manfaat Perlindungan COVID-19 tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung, hal ini terbukti dari nilai nilai T statistik sebesar 0.937 atau < 1,96, dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi “Manfaat Perlindungan COVID-19 berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung”, dinyatakan tidak terbukti dan tidak diterima. Perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan perilaku niat yang pada gilirannya ditentukan oleh sikap dan faktor kognitif (Ajzen dan Fishbein dalam in Fenitra, dkk., 2021).

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa pentingnya bagi RS Awal Bros Pekanbaru untuk meningkatkan perlindungan pada COVID-19 walaupun kecil perannya dalam memberikan pengaruh terhadap bagaimana niat berperilaku pasien seperti mengunjungi rumah sakit kembali, maupun mempromosikan kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Preventif Terhadap Niat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kepuasan Preventif berpengaruh terhadap Niat Berkunjung, hal ini terbukti dari nilai T statistik sebesar 2.275 atau $> 1,96$. Hal ini berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berbunyi "Kepuasan Preventif berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung", dinyatakan terbukti dan diterima.

Menurut Kondasani dan Panda (2015), niat perilaku adalah indikator terpenting dari perilaku pelanggan di masa depan. Niat perilaku menunjukkan apakah pelanggan memiliki keinginan untuk kembali ke rumah sakit atau tidak. Lebih lanjut Kondasani dan Panda (2015) juga menjelaskan bahwa dalam konteks pelayanan kesehatan jika pelanggan merasa puas dengan rumah sakit maka akan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada pasien lain. Jika pasien sangat puas dengan pekerjaan kertas seperti formalitas penerimaan, dokumentasi pemulangan dan proses lainnya, itu akan menyebabkan pasien kembali ke rumah sakit. Dari hasil temuan yang telah dibuktikan, tentu menjadi perhatian khusus bagi pihak RS Awal Bros Pekanbaru untuk memperhatikan sejauh mana perasaan puas yang dirasakan oleh pasien yang diharapkan akan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali dan memilih layanan RS Awal Bros Pekanbaru di masa depan.

Pengaruh Manfaat Perlindungan COVID-19 Terhadap Niat Berkunjung Dimoderasi Oleh Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara Manfaat Perlindungan COVID-19 dengan Niat Berkunjung, hal ini terbukti dari nilai T statistik sebesar 0.182 atau $< 1,96$. Hal ini berarti hipotesis keempat pada penelitian ini yang berbunyi "Kepercayaan memoderasi pengaruh Manfaat Perlindungan

COVID-19 terhadap Niat Berkunjung", dinyatakan tidak terbukti dan tidak diterima.

Kepercayaan dan kesenangan pasien sangat erat kaitannya, bahwa dengan percaya pada penjual jasa, konsumen yang puas akan kembali berobat lagi. Hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Lu, dkk. (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Khullar dan Kolega dalam Baker (2020) menekankan pentingnya penyembuhan hubungan untuk menciptakan kepercayaan. Dokter harus mulai dengan mengajukan pertanyaan kepada pasien daripada langsung mencoba memberikan informasi dan rekomendasi alternatif. Kepercayaan harus diperoleh dengan menghormati pengetahuan, perspektif, dan pengalaman hidup pasien serta mengundang mereka ke dalam percakapan.

Mengacu pada hasil temuan yang telah dibuktikan dalam penelitian ini, maka penting untuk Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dapat meningkatkan upayanya untuk memberikan langkah perlindungan terhadap COVID-19 yang dapat menimbulkan kepuasan preventif sehingga akan mendorong pasien untuk berkunjung kembali dan memilih layanan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru meskipun tanpa adanya faktor kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

KESIMPULAN

Kepercayaan preventif pasien Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dapat ditingkatkan dengan adanya peningkatan yang dilakukan dari segi manfaat perlindungan COVID-19. Niat berkunjung pasien ke Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dipengaruhi oleh kepuasan preventif pasien. Sementara Manfaat perlindungan COVID-19 tidak secara langsung mempengaruhi Niat Berkunjung, namun harus terdapat kepuasan preventif terlebih dahulu. Kepercayaan pasien tidak dapat memberikan

dampak dari manfaat Perlindungan COVID-19 terhadap Niat Berkunjung Pasien. Hal ini dapat juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L., (2020), COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment, *Service Industries Journal*, No. 7, Vol. 40, Halaman 471–490
- Baker, D. W., (2020), Trust in Health Care in the Time of COVID-19, *JAMA*, No. 23, Vol. 324, Halaman 2373–2375
- Blakely, F., (2020), *The Urgency of Real-Time Communication & Contactless Experiences*, https://www.hotelexecutive.com/business_review/6607/the-urgency-of-real-time-communication-contactless-experiences
- Chan, J. F. W., Yuan, S., Kok, K. H., To, K. K. W., Chu, H., Yang, J., Xing, F., Liu, J., Yip, C. C. Y., Poon, R. W. S., Tsoi, H. W., Lo, S. K. F., Chan, K. H., Poon, V. K. M., Chan, W. M., Ip, J. D., Cai, J. P., Cheng, V. C. C., Chen, H., ... Yuen, K. Y., (2020), A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 novel coronavirus indicating person-to-person transmission: a study of a family cluster, *The Lancet*, No. 10223, Vol. 395, Halaman 514–523
- Chen, C. F., dan Chen, F. S., (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, No. 1, Vol 31, Halaman 29-35
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H, (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, No. 4, Vol 29, Halaman 624–636
- Creswell, J. W., (2014), *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th-ed ed.), Sage Publications, Inc.
- Dinesen, P. T., (2012), Does Generalized (Dis)Trust Travel? Examining the Impact of Cultural Heritage and Destination-Country Environment on Trust of Immigrants, *Political Psychology*, No. 4, Vol. 33, Halaman 495–511
- Everingham, P., & Chassagne, N, (2020), Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir, *Tourism Geographies*, No. 3, Vol. 22, Halaman 555–566
- Fahmy, T., & Sohani, A., (2020), *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective* [Kristianstad University], <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-20741>
- Fenitra, R. M., Praptapa, A., Suyono, E., Kusuma, P. D. I., dan Usman, I., (2021), Factors Influencing Preventive Intention Behavior Towards COVID-19 in Indonesia, *The Journal of Behavioral Science (TJBS)*, No. 1, Vol.16, Halaman 14–27.
- Ferdinand, A., (2011), *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 3), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fine, T., (2020), *Marketing in the Age of COVID-19*. <https://www.aegisdentalnetwork.com/idt/2020/06/marketing-in-the-age-of-COVID-19>
- Ghozali, I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.), Semarang: Universitas

Diponegoro.

- Horton, R., (2020), Offline: 2019-nCoV outbreak-early lessons, *The Lancet*, No 10221, Vol 395, Halaman 322
- Kondasani, R. K. R., dan Panda, R. K., (2015), *Customer Perceived Service Quality , Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Test of Mediation in Private Hospitals* . Ram. June.
- Leggett, R., (2020), *Quality and efficacy may beat out price sensitivities amid corona virus concerns.*
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/quality-and-efficacy-may-beat-out-price-sensitivities-amid-coronavirus-concerns/>
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., dan Streimikis, J., (2020), The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image, *Journal of Competitiveness*, No. 2, Vol. 12, Halaman 106–124
- Lu, Y., Zhao, L., dan Wang, B., (2010), From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 4. Vol 9, Halaman 346–360
- Lyatuu, M. B., Msamanga, G. I., dan Kalinga, A. K., (2008), Clients' satisfaction with services for prevention of mother-to-child transmission of HIV in Dodoma Rural district, *East African Journal of Public Health*, No. 3, Vol 5, Halaman 174–179
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., (2012), A survey on the relationships between customer satisfaction, image, trust and customer advocacy behavior, *African Journal of Business Management*, No. 8, Vol. 6, Halaman 2897–2910
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., dan Agha, R., (2020), The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 7-8 (April), Halaman 185–193
- Prentice, C., Chen, J., dan Stantic, B., (2020), Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5-7 (August)
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., dan Kusumawati, M. D., (2020), Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia, *Management Science Letters*, No. 2, Vol. 10, Halaman 265–270
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2016), *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.10), John Wiley & Sons, Inc.
- Sonia, S., & Blanca, L., (2013), How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, No. 2, Vol. 113, Halaman 156–170
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT Alfabeta.
- Thoresen, S., Blix, I., Wentzel-Larsen, T., dan Birkeland, M. S., (2021), Trust and social relationships in times of the COVID-19 pandemic, *European Journal of Psychotraumatology*, 12(sup1), 1866418
- Untaru, E. N., dan Han, H., (2021), Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (November 2020), 102446

Wu, Y.-C., Chen, C.-S., dan Chan, Y.-J.,
(2020), The outbreak of COVID-19.
*Journal of the Chinese Medical
Association*, No. 3, Vol 83, Halaman
217–220