

FAKTOR PENDORONG NIAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MEDIS INDONESIA KE MALAYSIA

Adelyn¹; Renza Fahlevi²; Fitriana Aidnilla Sinambela³

Universitas Internasional Batam, Kota Batam^{1,2,3}

Email : renza.fahlevi@uib.edu²

ABSTRAK

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antara faktor keamanan dan keselamatan, kewajaran harga, serta komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra destinasi wisata medis dan niat berkunjung ulang wisatawan medis Indonesia ke Malaysia. Sampel penelitian mencakup wisatawan medis asal Indonesia yang pernah berwisata medis ke Malaysia. Responden ditentukan dengan pendekatan *purposive sampling* dan jumlah responden yang berpartisipasi adalah 210 responden. Data penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian mengindikasikan dua variabel penelitian yaitu keamanan dan keselamatan dan kewajaran harga merupakan dua variabel penting dalam membentuk citra positif Malaysia sebagai destinasi wisata medis, namun tidak dengan komunikasi mulut ke mulut. Selanjutnya citra destinasi yang positif merupakan variabel penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk kembali ke Malaysia guna mendapatkan perawatan medis.

Kata Kunci : Keselamatan Dan Keamanan; Kewajaran Harga; Komunikasi Mulut Ke Mulut; Wisata Medis

ABSTRACT

This study used a quantitative approach to examine the relationship between safety and security factors, price reasonableness and also word-of-mouth communication variable on the image of a medical tourism destination and the revisit intention of Indonesian medical tourists to Malaysia. The study sample included medical tourists from Indonesia who had previously traveled to Malaysia. Respondents were selected using a purposive sampling approach, with 210 participating respondents. Data were processed using the smartPLS application. The results indicated that two research variables, namely safety and security and price fairness, were important in shaping Malaysia's positive image as a medical tourism destination, but word-of-mouth communication was not. Furthermore, a positive destination image was an important variable in increasing tourists' intention to return to Malaysia for medical treatment.

Keywords : Safety And Security; Price Reasonableness; WOM Communication; Medical Tourism

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri wisata medis (*medical tourism*) di kawasan Asia tenggara menunjukkan persaingan yang ketat. Beberapa negara secara agresif bertransformasi menjadi destinasi kesehatan kelas dunia. Singapura, Malaysia, dan Thailand sebagai pemain utama yang unggul dalam wisata medis di Asia tenggara. Singapura terkenal dengan teknologi terkini dan layanan premium. Thailand memimpin dalam layanan operasi *transgender*, sementara Malaysia berkembang pesat dengan menawarkan layanan medis berkualitas tinggi yang dikombinasikan dengan biaya yang lebih kompetitif. Negara Malaysia menjadi salah satu pemain penting dalam industri pariwisata medis di Asia tenggara (Asa et al., 2024). Pariwisata medis Malaysia telah

terbukti menjadi daya tarik bagi pasien internasional. Pasien asal Inggris, Australia, Jepang, India, Tiongkok, Indonesia, dan kawasan Timur Tengah menjadikan rumah sakit Malaysia sebagai opsi untuk mendapatkan perawatan medis (Kadir & Nayan, 2021).

Kemajuan wisata medis di Malaysia tidak lepas dari komitmen dan dukungan penuh dari pemerintahnya yang secara aktif mempromosikan layanan kesehatan berkelas dunia dengan fasilitas modern, tenaga medis profesional yang terampil, dan proses administrasi yang terstruktur. Dukungan pemerintah ini menciptakan lingkungan yang sangat menguntungkan bagi pertumbuhan industri tersebut, menjadikan Malaysia sebagai destinasi yang diperhitungkan di industri wisata medis global Turay et al. (2023).

Pasien asal Indonesia merupakan kontributor terbesar bagi industri wisata medis di Indonesia (Aziz et al., 2021). Tingginya minat wisatawan medis Indonesia untuk berobat ke Malaysia secara jelas menggambarkan kuatnya citra positif wisata medis Malaysia dari perspektif masyarakat Indonesia. Kondisi ini dibangun atas persepsi kolektif akan jaminan kualitas, teknologi medis yang mutakhir, tenaga kesehatan yang kompeten, serta nilai tambah berupa kenyamanan dan efisiensi proses (Damayanti et al., 2021). Fenomena ini bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah cerminan dari belum optimalnya daya tarik wisata medis Indonesia dimata masyarakat Indonesia.

Realitas ini berimplikasi langsung pada perekonomian Indonesia berupa menguapnya devisa negara yang sangat besar (Andrianto, 2025). Setiap transaksi medis yang dilakukan di Malaysia merupakan aliran mata uang asing yang seharusnya dapat menggerakkan wisata medis dalam negeri. Fenomena ini menandai hilangnya peluang pengembangan wisata medis di Indonesia.

Tentunya fenomena ini penting untuk dikaji guna mendapatkan pemahaman tentang perilaku wisatawan medis asal Indonesia yang rutin untuk berwisata medis ke Malaysia. Kajian ini akan membahas tentang faktor pendorong yang memengaruhi keputusan dan niat wisatawan medis asal Indonesia untuk kembali memilih Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Dengan memahami akar permasalahannya, pemangku kepentingan di Indonesia dapat merumuskan strategi yang lebih efektif sehingga dapat mendorong pertumbuhan wisata medis Indonesia.

Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian terdahulu lebih berfokus membahas tentang *service quality* pada rumah sakit di Malaysia sebagai faktor pendorong loyalitas pasien asal Indonesia berwisata medis ke Malaysia (Santoso et al., 2020). Pada penelitian ini, kajian lebih berfokus pada tiga variabel yang belum banyak dikaji hubungannya dengan citra positif Malaysia sebagai destinasi wisata medis bagi wisatawan asal Indonesia. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi *safety and security* (rasa aman dan jaminan keselamatan), *price reasonableness* (harga yang wajar dan kompetitif), dan *word of mouth* (WOM) rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dan praktis. Kontribusi secara teoritis berupa penambahan kekayaan literatur tentang manajemen dan pengembangan pada industri wisata medis. Selain itu kontribusi praktis berupa sumber data bagi pemerintah Indonesia dan para penyelenggara layanan kesehatan di dalam negeri guna membangun wisata medis di Indonesia secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pariwisata Medis di Malaysia

Wisata medis dapat didefinisikan sebagai perjalanan terorganisir dari seseorang untuk mendapatkan peningkatan, perawatan atau pemulihan kesehatan (dapat berupa kesehatan mental ataupun fisik). Wisata medis juga dapat diartikan sebagai fenomena individu yang melakukan perjalanan jarak yang cukup jauh (seringkali melintasi batas negara) untuk mendapatkan perawatan medis sambil berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi, seperti wisata konvensional (Chang & Ayob, 2024).

Malaysia telah lama dikenal sebagai destinasi wisata medis kelas dunia (Cham et al., 2021). Salah satu target pasar bagi wisata medis Malaysia adalah wisatawan asal Indonesia (Mohammad & Kassim, 2022). Secara konsisten pemerintah Malaysia dan rumah sakit Malaysia menjadikan melakukan pemasaran produk/jasa wisata medis di Indonesia (Sarana & Sari, 2022). Wisata medis Malaysia menjadi opsi prioritas bagi wisatawan Indonesia karena wisata medis Malaysia memberikan berbagai keunggulan baik dari segi kualitas layanan, harga yang kompetitif dan juga kemudahan akses bagi wisatawan asal Indonesia. (Damayanti et al., 2021).

Safety and security

Safety and security merujuk pada persepsi wisatawan terhadap tingkat keamanan dan perlindungan selama menjalani perawatan medis di luar negeri. Dalam wisata medis lintas negara, *safety and security* merupakan faktor krusial karena pasien berada pada kondisi yang rentan secara fisik dan psikologis. Zou dan Yu (2022) menyatakan bahwa rendahnya persepsi keamanan dapat menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Sejalan dengan itu, Bhatti et al. (2024), Ismail dan Khalid (2022) menemukan bahwa penerapan standar keselamatan pasien dan komunikasi medis yang efektif di rumah sakit Malaysia berperan penting dalam menciptakan rasa aman bagi wisatawan medis.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *safety and security* berkontribusi positif terhadap *medical tourism destination image* (MTDI). Cham et al. (2021) menegaskan bahwa citra positif wisata medis Malaysia terbentuk dari persepsi keamanan, termasuk stabilitas politik

dan sistem kesehatan yang terpercaya. Temuan ini didukung oleh Farrukh et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pasien cenderung menghindari destinasi medis dengan risiko keselamatan yang tinggi. Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh Bader et al. (2023) yang menemukan bahwa risiko keselamatan dalam perawatan medis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan pemilihan rumah sakit, menunjukkan adanya perbedaan konteks dan karakteristik responden dalam menilai risiko.

Perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya terkait inkonsistensi pengaruh *safety and security* terhadap *medical tourism destination image* (MTDI). Sebagian studi menemukan bahwa persepsi keamanan berperan penting dalam membentuk citra destinasi wisata medis, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pengujian ulang hubungan antara *safety and security* dan MTDI dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh *safety and security* terhadap MTDI dari perspektif pasien asal Indonesia yang melakukan wisata medis ke Malaysia, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual dan mengisi ketidakkonsistenan temuan dalam literatur wisata medis.

H₁: *Safety and security* berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Kewajaran harga (*price reasonableness*)

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor utama dalam evaluasi nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan. Zulkarnaen dan Amin (2018) menegaskan bahwa harga berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas layanan. Sementara itu, Rahman (2019) mendefinisikan kewajaran harga sebagai persepsi kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Dalam konteks wisata medis, pasien secara rasional membandingkan biaya perawatan medis dengan kualitas layanan, kompetensi tenaga medis, serta fasilitas yang diperoleh di destinasi tujuan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berkontribusi positif terhadap penilaian destinasi wisata medis. Cham et al. (2021) menemukan bahwa Malaysia dipersepsikan memiliki nilai layanan medis yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga memperkuat *medical tourism destination image* (MTDI). Temuan ini menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak hanya memengaruhi evaluasi transaksi, tetapi juga berperan dalam pembentukan citra destinasi secara menyeluruh. Namun, temuan empiris tidak sepenuhnya konsisten. Bader et al. (2023), dalam konteks wisata medis di Yordania, menemukan bahwa harga yang dibayarkan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang tanpa melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kewajaran harga lebih dipersepsikan sebagai

faktor evaluatif paska konsumsi, bukan sebagai determinan langsung dalam pengambilan keputusan lanjutan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dampak kewajaran harga dapat bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik pasar, tingkat pengalaman pasien, serta bagaimana harga diinternalisasi dalam persepsi destinasi.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat diidentifikasi celah penelitian yang penting. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya memposisikan kewajaran harga sebagai prediktor kepuasan atau niat berkunjung kembali, sementara penelitian yang secara spesifik menguji perannya dalam membentuk *medical tourism destination image* masih terbatas. Kedua, temuan Bader et al. (2023) menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak selalu berdampak langsung terhadap perilaku, sehingga perlu diuji lebih lanjut dalam konteks destinasi lain dengan karakteristik pasar berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji kewajaran harga sebagai determinan penting dalam *pembentukan medical tourism destination image*, khususnya pada konteks wisata medis yang dilakukan pasien asal Indonesia pada rumah sakit di Malaysia.

H₂: Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Word of mouth communication (WOM communication)

Word of mouth communication (WOM communication) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata dari pemberi informasi (pengguna jasa). Jensen et al. (2024) menegaskan bahwa WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya pada layanan yang bersifat *intangible* dan berisiko tinggi. Dalam konteks wisata medis, WOM menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh karena pasien menghadapi ketidakpastian hasil perawatan serta keterbatasan informasi sebelum konsumsi layanan.

Sejumlah penelitian menunjukkan kesamaan temuan bahwa WOM berkontribusi positif terhadap pembentukan citra destinasi atau institusi medis. Farrukh et al. (2022) menemukan bahwa WOM yang positif meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, sementara Cham et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan medis mendorong WOM yang baik dan memperkuat *medical tourism destination image* (MTDI). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa WOM berfungsi sebagai mekanisme sosial yang mentransformasikan pengalaman individual menjadi persepsi kolektif terhadap destinasi wisata medis.

Bukti empiris yang lebih kuat disampaikan oleh Demir et al. (2024), yang menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hospital brand image* dalam konteks wisata medis di Turki. Studi tersebut menegaskan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan jaringan sosial menjadi salah satu prediktor utama dalam pembentukan citra rumah

sakit, bahkan lebih kuat dibandingkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran formal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa WOM tidak hanya berperan sebagai konsekuensi dari kepuasan, tetapi juga sebagai anteseden strategis dalam pembentukan citra destinasi atau institusi medis.

Namun demikian, literatur yang ada masih memiliki keterbatasan. Kajian yang secara spesifik mengaitkan WOM dengan *medical tourism destination image* (MTDI) pada level wisata medis lintas negara masih relatif terbatas. Selain itu, WOM sering diposisikan sebagai dampak dari kepuasan, bukan sebagai faktor awal yang membentuk citra destinasi. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian. Pertama, masih minim penelitian yang menguji WOM sebagai determinan langsung dalam pembentukan MTDI. Kedua, kajian yang berfokus pada pasien asal Indonesia yang melakukan wisata medis ke Malaysia masih sangat terbatas, padahal keputusan wisata medis di Indonesia banyak dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan kerabat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh WOM *communication* terhadap MTDI dalam konteks wisata medis pasien Indonesia ke rumah sakit di Malaysia. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₃: *WOM communication* berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Medical Tourism Destination Image (MTDI)

Medical tourism destination image (MTDI) merefleksikan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu negara sebagai destinasi layanan kesehatan, yang mencakup kualitas layanan medis, kepercayaan, dan pengalaman keseluruhan. Vovk et al. (2021) menegaskan bahwa citra destinasi terbentuk dari evaluasi wisatawan terhadap kualitas layanan medis dan profesionalisme penyedia layanan kesehatan. Citra yang positif berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan wisata medis.

Sejumlah penelitian menunjukkan kesamaan temuan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Farrukh et al. (2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap destinasi wisata medis meningkatkan niat pasien untuk melakukan perjalanan medis ulang, meskipun hubungan tersebut dapat melemah ketika wisatawan merasakan risiko yang tinggi. Cham et al. (2021) juga menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat, yang diperkuat melalui WOM yang positif, mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong niat kunjungan ulang. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa MTDI berperan sebagai faktor psikologis penting dalam membentuk perilaku pascakunjungan wisatawan medis. Namun demikian, terdapat perbedaan fokus dalam literatur yang ada. Sebagian penelitian lebih menekankan peran kepuasan sebagai prediktor langsung terhadap *revisit intention*, sementara peran MTDI sebagai mekanisme kognitif utama yang menghubungkan persepsi wisatawan dengan niat kunjungan ulang masih relatif kurang dieksplorasi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara eksplisit menguji pengaruh langsung MTDI terhadap *revisit intention* dalam konteks wisata medis. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji peran MTDI sebagai determinan penting dalam membentuk *revisit intention* wisatawan medis Indonesia ke Malaysia. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Medical tourism destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Guna mencapai tujuan penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuesioner penelitian disebar kepada responden dengan kriteria tertentu guna mendapatkan data penelitian (Purwianti et al., 2024). Responden penelitian adalah masyarakat dengan umur diatas 18 tahun dan pernah ke Malaysia untuk berwisata medis. Jumlah minimum sampel adalah 160 responden. Jumlah ini merujuk pada pendapat dari Hair et al. (2019) di mana sampel minum dalam penelitian sebanyak indikator penelitian dikali 10. Namun demikian, melalui hasil penyebaran kuesioner diperoleh 210 responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Kuesioner dirancang dengan mengadopsi penelitian sebelumnya (Cham et al., 2021). Tiap-tiap pertanyaan mewakili indikator pada tiap variabel yang diuji seperti *safety and security*, *price reasonableness*, *wom communication*, *medical tourism destination image* dan *revisit intention*. Data yang sudah diperoleh akan dilanjutkan untuk dianalisis dengan menggunakan dua perangkat lunak, yaitu SPSS dan SmartPLS. Analisis awal, meliputi uji validitas, reliabilitas, serta statistik deskriptif, dilakukan menggunakan SPSS. Selanjutnya, pengujian hubungan antar variabel laten serta model struktural dilakukan melalui metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS (Cuandra & Candy, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Demografi responden

Tabel 1 menggambarkan tentang karakteristik responden penelitian secara umum dalam penelitian ini (Purwianti et al., 2024). Berdasarkan hasil olah data dapat dijelaskan bahwa responden mayoritas yang ikut berpartisipasi didalam penelitian ini berumur di atas 40 tahun yaitu sebanyak 94 orang. Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 114 responden. Mayoritas responden memiliki status sudah menikah dan mayoritas responden memiliki pendidikan sarjana (S1) sebanyak 151 responden. Mayoritas responden menyebutkan bahwa pendapatan mereka berkisar antara Rp 10.000.000 hingga Rp 20.000.000.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas model pengukuran dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas dianggap memenuhi persyaratan ketika *outer loading* setiap indikator melebihi 0,6 dan AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan ambang batas yang dapat diterima berkisar antara 0,6 hingga 1 untuk *Cronbach's alpha* dan nilai di atas 0,7 untuk *Composite Reliability*. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, semua konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan.

Hasil Uji Hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki hubungan jika nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah nilai 0,05. Pada tabel 3 dirangkum hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

H1: *Safety and security* berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa *safety and security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *medical tourism destination image* (MTDI), dengan nilai t-statistik sebesar 4,631 dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pasien asal Indonesia terhadap aspek keselamatan dan keamanan selama menjalani perawatan medis di Malaysia berperan penting dalam membentuk citra Malaysia sebagai destinasi wisata medis yang terpercaya.

Hasil ini mendukung temuan (Cham et al. 2021) yang menyatakan bahwa stabilitas negara, keamanan lingkungan, dan sistem kesehatan yang terpercaya berkontribusi dalam membangun citra positif destinasi wisata medis. Selain itu, jaminan keselamatan medis dan standar keselamatan pasien di rumah sakit turut memperkuat persepsi positif terhadap destinasi, sebagaimana dikemukakan oleh (Ismail dan Khalid, 2022). Dalam konteks wisata medis lintas negara, *safety and security* berfungsi sebagai faktor dasar yang mengurangi persepsi risiko, sehingga memudahkan pasien membentuk citra destinasi yang positif.

Lebih lanjut, temuan ini memberikan klarifikasi terhadap perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh *safety and security* bersifat kontekstual. Bagi pasien asal Indonesia, aspek keamanan menjadi pertimbangan utama sebelum membentuk citra destinasi medis di luar negeri. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur dengan menegaskan bahwa *safety and security* merupakan determinan penting MTDI dari perspektif pasien Indonesia yang melakukan wisata medis ke Malaysia.

H2: Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t-statistik 4.504 dan p-value 0.000, ini menunjukkan bahwa harga wajar yang ditawarkan oleh rumah sakit di Malaysia berpengaruh positif terhadap pembentukan citra positif Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Hasil ini

sejalan dengan (Rahman, 2019; Cham et al., 2021). yang menegaskan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas layanan medis merupakan faktor utama dalam evaluasi destinasi wisata medis. Dalam konteks wisata medis lintas negara, kewajaran harga berfungsi sebagai indikator nilai (*value signal*) yang membantu pasien menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dipersepsikan wajar, citra destinasi cenderung terbentuk secara positif.

Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa pasien asal Indonesia memersepsikan Malaysia sebagai destinasi wisata medis dengan kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas layanan medis yang tinggi. Kondisi ini memperkuat citra Malaysia sebagai destinasi wisata medis yang bernilai tinggi (*high value destination*). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kewajaran harga merupakan determinan penting MTDI dalam konteks pasien Indonesia yang melakukan wisata medis ke Malaysia.

H3: *Word-of-mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap *medical tourism destination image*.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1.587 dan p-value 0.113, ini menunjukkan bahwa pengaruh *word-of-mouth communication* tidak signifikan membentuk citra Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Ini artinya komunikasi dari mulut ke mulut (seperti rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat) tidak secara signifikan memengaruhi citra Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Temuan ini memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya (Farrukh et al., 2022 ; Cham et al., 2021) , yang menempatkan WOM sebagai determinan penting dalam pembentukan citra destinasi wisata medis. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran WOM bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan pada setiap kelompok wisatawan medis. Dalam konteks pasien Indonesia, WOM tampaknya tidak menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi citra destinasi, melainkan berfungsi sebagai informasi pelengkap.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya sumber informasi yang digunakan oleh pasien dalam mengambil keputusan wisata medis. Pasien Indonesia cenderung mengandalkan pengalaman pribadi sebelumnya, informasi dari internet, media sosial resmi rumah sakit, serta agen atau perantara layanan kesehatan, yang dinilai lebih komprehensif dan terkini dibandingkan rekomendasi informal. Kondisi ini berpotensi melemahkan peran WOM tradisional dalam membentuk citra destinasi secara langsung.

Dengan demikian, temuan ini memperkaya literatur wisata medis dengan menunjukkan bahwa WOM tidak selalu menjadi antecedent MTDI, khususnya pada pasar yang semakin matang secara informasi. Penelitian ini mengisi celah empiris dengan menegaskan bahwa dalam konteks wisata medis Malaysia, *WOM communication* tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap MTDI, sehingga menantang generalisasi temuan sebelumnya dan menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik pasar dalam studi wisata medis.

H4: *Medical tourism destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t-statistik 4.565 dan p-value 0.000, ini menunjukkan bahwa *medical tourism destination image* secara signifikan meningkatkan niat pasien Indonesia untuk kembali ke rumah sakit di Malaysia di masa depan. Temuan ini menegaskan bahwa citra positif Malaysia sebagai destinasi wisata medis secara langsung meningkatkan niat pasien asal Indonesia untuk kembali melakukan perawatan medis di Malaysia di masa mendatang.

Hasil ini sejalan dengan (Farrukh et al., 2022 Cham et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berperan sebagai faktor psikologis utama dalam mendorong perilaku kunjungan ulang wisatawan medis. Dalam konteks wisata medis, MTDI berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan jangka panjang, di mana pengalaman dan persepsi positif terhadap kualitas layanan, keamanan, serta profesionalisme rumah sakit terinternalisasi menjadi keyakinan untuk memilih destinasi yang sama di masa depan.

Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa bagi pasien asal Indonesia, keputusan untuk kembali tidak semata-mata didasarkan pada kepuasan sesaat, tetapi pada citra destinasi yang telah terbentuk secara kuat dan konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur dengan menegaskan peran strategis MTDI sebagai determinan utama *revisit intention* dalam konteks wisata medis Indonesia–Malaysia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa niat kembali (*revisit intention*) wisatawan medis asal Indonesia ke rumah sakit di Malaysia secara signifikan dibentuk melalui citra positif Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Citra positif ini dibangun oleh dua variabel kunci yaitu variabel *safety and security* yang mencakup keamanan negara Malaysia dan stabilitas politik Malaysia serta kemampuan rumah sakit Malaysia dalam menjamin keselamatan perawatan medis. Variabel kedua berasal dari kewajaran harga (*price reasonableness*) yang menegaskan nilai optimal atau *value for money* yang diterima pasien. Para pasien asal Indonesia memiliki persepsi bahwa wisata medis di Malaysia menawarkan harga yang wajar namun memiliki kualitas medis yang baik. Namun menariknya, komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) ternyata tidak signifikan dalam membentuk citra Malaysia sebagai destinasi wisata medis. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman langsung dari pasien sendiri lebih dominan daripada sekadar rekomendasi orang lain. Dengan demikian, model penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwa upaya membangun citra destinasi wisata medis

yang kuat dapat melalui *safety and security* dan kewajaran harga yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas wisatawan medis asal Indonesia.

Implikasi Praktis bagi Pemerintah Indonesia

Hasil penelitian ini memberikan landasan empiris bagi Pemerintah Indonesia untuk menyusun kebijakan strategis dalam mengembangkan wisata medis domestik. Temuan bahwa keamanan dan keselamatan (*safety and security*) dan kewajaran harga (*price reasonableness*) menjadi faktor penentu utama bagi keputusan wisatawan medis asal Indonesia. Temuan ini memberikan perspektif kritis bahwa pengembangan wisata medis di Indonesia hendaknya juga memperhatikan aspek keamanan negara yang kondusif dan keselamatan pasien saat mendapatkan pelayanan medis di rumah sakit Indonesia namun biaya layanan medis yang ditawarkan oleh rumah sakit di Indonesia hendaknya tetap kompetitif.

Rekomendasi penting bagi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan mutu wisata medis di Indonesia dengan konsisten pada kebijakan pelaksanaan sistem akreditasi dan standardisasi keselamatan pasien di rumah sakit internasional di Indonesia. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman bagi pasien saat mendapatkan layanan medis. Selanjutnya pemerintah Indonesia juga perlu untuk mengawasi transparansi harga dari layanan medis yang diberikan oleh rumah sakit guna terciptanya layanan medis yang prima namun dengan harga yang kompetitif.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan, Kementerian Pariwisata, dan instansi terkait lainnya perlu untuk bersinergi dalam menciptakan ekosistem wisata medis yang terintegrasi berupa terciptanya integrasi antara fasilitas kesehatan, akomodasi, transportasi dan destinasi wisata. Dengan memperkuat ekosistem wisata medis yang ada di Indonesia, maka dikemudian harinya industri wisata medis Indonesia dapat lebih menarik dimata masyarakat domestik sekaligus menarik minat pasar internasional, sehingga mampu bersaing dengan destinasi wisata medis regional seperti Malaysia, Singapura dan Thailand.

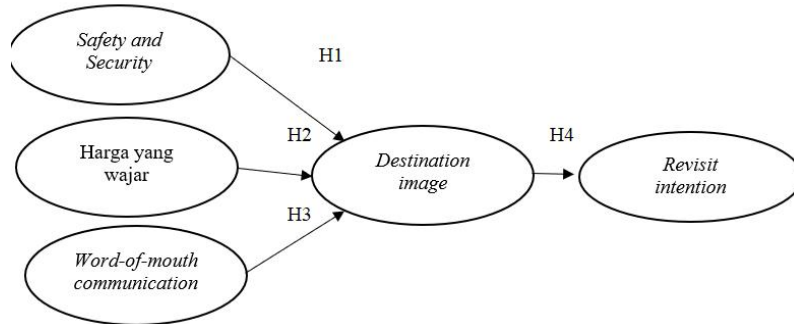
DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, W. (2025, April 16). Fenomena Pasien Indonesia Berobat ke Luar Negeri dari Perspektif Regulasi. Kumparan.
- Asa, G. A., Klau Fauk, N, Mc Lean, C., and Ward, P.R. (2024). Medical tourism among Indonesians:a scoping review. BMC Health Services Research, Vol.24(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-10528-1>
- Aziz, A., Abdullah, M. S., Md Yusof, R., Mohd Wahid, S. D., & Mohd Amir Hamzah, A. S. (2021). The Development and Behavioral Intention in Choosing Malaysia as Destination for Medical Tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11475>
- Bader, M., Khasawneh, N., Al Rousan, R., Al Hasanat, S., & Nayak, K. P. (2023). Factors Influencing The Satisfaction and Revisit Intention of Jordanian Medical Tourists. *Academica Turistica*, Vol 16 No 3, 291–311. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.291-311>

- Bhatti, Z., Laghari, M., Khan, A. H., Talpur, B. A., & Sulaiman, S. A. S. (2024). Assessment of osteoporosis knowledge and its determinants among tuberculosis patients in tertiary care hospital Malaysia: A prospective study. *Journal of Clinical Tuberculosis and Other Mycobacterial Diseases*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jctube.2024.100416>
- Cham, T. H., Mee-Lim, Y., Chuan-Sia, B., Cheah, J. H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image And Its Relationship With The Intention To Revisit: A Study Of Chinese Medical Tourists In Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, Vol 17 No 2. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Chang, Y. C., & Ayob, N. H. (2024). Medical Tourism Travel Motivations: The Push and Pull Driving Forces. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Volume 14, number 11. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i11/23404>
- Cuandra, F., & Candy, C. (2024). Strategies and Innovations for Enhancing Sustainable Performance in SMEs During The 4.0 Digital Business Era. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen (JOM)*, Volume 20 No 1. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i1.6449.2024>
- Damayanti, T., Dida, S., Hidayat, D. R., & Cho, S. K. (2021). Malaysian Medical Tourism Communication In Shaping Indonesian Public Opinion. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Volume 9 No 2.
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The role of eWord-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- 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*. Vol. 31, Issue 1. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ismail, A., & Khalid, S. N. M. (2022). Patient Safety Culture And Its Determinants Among Healthcare Professionals At A Cluster Hospital In Malaysia: A Cross-Sectional Study. *BMJ Open*. Vol 12, No 8. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-060546>
- Jensen, L. W. H., Ghaffari, A., Rahbek, O., Dinesen, B., & Kold, S. (2024). The use of asynchronous digital two-way communication between patients and healthcare professionals after hospital discharge: A scoping review. In *Patient Education and Counseling* (Vol. 128). Elsevier Ireland Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2024.108393>
- Kadir, N., & Nayan, S. (2021). International demand for medical tourism in Malaysia: Evidence from panel data. *International Journal of Business and Society Journal*. Vol 22, no 3. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4298.2021>
- Mohammad, W. N., & Kassim, N. M. (2022). Education and Innovation in the context of modern problems. In *Science* (Vol. 5). www.imcra-az.org
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Volume. 20 nomor 2, 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Rahman, M. K. (2019). Medical tourism: tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739–758. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0006>
- Santoso, I. C., Andajani, E., & Megawati, V. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Wisatawan Melakukan Medical Tourism Di Malaysia. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 14, Issue 2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, Volume 4, Nomor 2. <https://doi.org/10.24198/padjar.v4i2.40092>
- Turay, T., Caniago, R. S. R., & Sari, P. E. (2023). The Factors That Support The Success Of Medical Tourism In Malaysia. In *Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 25, Issue 2).
- Vovk, V., Beztesna, L., & Pliashko, O. (2021). Identification of Factors for the Development of Medical Tourism in the World. *Public Health Journal*. <https://doi.org/10.3390/ijerph>

Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>.
 Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128\

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Demografi responden.

Variabel	Kategori	Frekuensi
Umur	18 - 20	3
	20-25	12
	25-30	24
	30-40	77
	>40	94
Jenis Kelamin	Laki-laki	96
	Perempuan	114
Status Perkawinan	Menikah	187
	Belum menikah	23
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	15
	Diploma	17
	S1	151
	S2	23
Pendapatan per Bulan	Lainnya	4
	< Rp 4.600.000	22
	Rp4.600.000 - Rp10.000.000	45
	Rp10.000.000 - 20.000.000	98
	> Rp 20.000.000	45

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Indikator	Outer Loadings	AVE	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
MTDI_1	0.737					
MTDI_2	0.747	0.513	Valid	0.524	0.759	Reliabel
MTDI_3	0.661					
PR_1	0.759					
PR_2	0.791	0.61	Valid	0.68	0.824	Reliabel
PR_3	0.793					
RI_1	0.838	0.715	Valid	0.601	0.834	Reliabel

RI_2	0.853					
SS_1	0.679					
SS_2	0.778	0.554	Valid	0.594	0.788	Reliabel
SS_3	0.772					
WordC_1	0.746					
WordC_2	0.638					
WordC_3	0.767	0.521	Valid	0.771	0.844	Reliabel
WordC_4	0.737					
WordC_5	0.715					

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T</i> <i>Statistics</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan
H1: <i>Safety and security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>medical tourism destination image</i> .	4.631	0,000	Terbukti
H2: Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap <i>medical tourism destination image</i> .	4.504	0,000	Terbukti
H3: <i>Wom communication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>medical tourism destination image</i> .	1.587	0.113	Tidak terbukti
H4: <i>Medical tourism destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	4.565	0,000	Terbukti

Sumber : data diolah (2025).