

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang pelayanan kesehatan saat ini berubah ke arah orientasi pelanggan (Lia et al., 2022). Masyarakat dalam memilih suatu layanan kesehatan cenderung hanya memperhatikan harga, dan lokasi (Untari, 2021). Setiap management rumah sakit perlu memikirkan sebuah cara dan strategi untuk membawa rumah sakit maju dan berkembang (Jayuli et al., 2021).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan penyedia jasa, salah satunya adalah rumah sakit (Sholeh & Chalidyanto, 2021). Rumah sakit merupakan industri jasa yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasiennya, pelayanan prima tersebut harus didukung dengan pengetahuan manajemen rumah sakit yang memadai. Pasien cenderung menuntut rumah sakit yang dipilih untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan cepat. Rumah sakit harus memiliki strategi untuk menarik dan mempertahankan pasien, strategi yang tepat akan mempengaruhi pasien untuk memilih rumah sakit (Dwi Ridha Tama, Hasyim, 2024).

Seiring berjalannya waktu perkembangan rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dahulu rumah sakit hanya didirikan oleh badan-badan keagamaan, sosial maupun pemerintah (non-profit oriental). Namun saat ini rumah sakit banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*) (Lia et al., 2022).

Penurunan jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan operasional rumah sakit yang terganggu (Pinandita & Sulistiadi, 2022). Semakin bertambahnya jumlah rumah sakit di Indonesia

buat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit yang paling sesuai. Hal ini yang menyebabkan rumah sakit saat ini mengubah cara pandang bahwa selain berperan untuk sosial, rumah



sakit juga harus menjadi industri jasa yang tidak meninggalkan aspek komersial (Devy Nurbayty et al., 2022).

Dalam konteks persaingan yang ketat di Indonesia, rumah sakit harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target pasar. Salah satu langkah yang diambil oleh manajemen rumah sakit adalah mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kunjungan pasien (Pinandita & Sulistiadi, 2022). Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan yaitu mengembangkan strategi pemasaran menarik pasien sebagai penerima (pengguna) jasa pelayanan (Abedini, 2017). Unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen (Paradilla et al., 2023).

Saat ini di banyak tempat mulai bermunculan rumah sakit baru, sehingga persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan rumah sakit dan semua terakreditasi, sehingga sulit menentukan pilihan tempat berobat. Konsumen memilih suatu merek berdasarkan ekspektasi terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya (Untari, 2021). Salah satu upaya rumah sakit dalam membentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun *brand image* yang kuat dimana rumah sakit dituntut untuk selalu memperhatikan citra merek yang dimilikinya untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak pelanggan. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima (Maghfiroh, 2017).

Pengalaman pasien didefinisikan jumlah dari semua interaksi, yang dibentuk oleh budaya organisasi, yang mempengaruhi persepsi pasien di seluruh pelayanan Kesehatan (Kumar et al., 2020). Pengalaman pasien berhubungan dengan pemanfaatan layanan perawatan primer elektif (Aysola et al., 2020). Pengalaman pasien mencakup berbagai interaksi yang dilakukan pasien dengan sistem perawatan kesehatan, yang dapat mencakup beberapa aspek pemberian perawatan (misalnya, komunikasi antara pasien dan edia layanan kesehatan, waktu tunggu untuk membuat janji temu) (Cadel , 2022).

Pesatnya pertumbuhan rumah sakit memungkinkan masyarakat lebih is memilih pelayanan yang mampu memberikan kepuasan sesuai



harapannya, sehingga rumah sakit dituntut memberikan pelayanan yang lebih berkualitas (Yanuarti et al., 2022). Rumah sakit yang merupakan organisasi penyedia layanan dibidang kesehatan pun sudah semestinya menata diri dengan mengorientasikan layanannya kepada pasien lewat pelayanan kesehatan guna mengembangkan organisasi itu sendiri sehingga mampu menghadapi tantangan persaingan menjamurnya rumah sakit. Rumah sakit secara komprehensif berperan mendukung secara vital pencegahan dan penanggulangan masalah kesehatan (Untari, 2021).

Industri kesehatan, rumah sakit dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya. Salah satu indikator keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan eksistensinya adalah kemampuan untuk menciptakan niat pembelian ulang (repurchase intention) dari pasien. Rumah Sakit Fatima Makale, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di Makale, Tana Toraja, Sulawesi Selatan, juga menghadapi tantangan serupa dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien dan memastikan keberlanjutan bisnisnya.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan suatu bisnis, termasuk rumah sakit. Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi. Dalam konteks rumah sakit, hal ini berarti kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit yang sama di masa depan ketika membutuhkan layanan kesehatan.

Beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi repurchase intention di sektor kesehatan adalah marketing mix, brand image, dan service quality. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap repurchase intention di RS Fatima Makale. Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks rumah sakit, marketing mix terdiri dari 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Data terbaru menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix efektif dapat meningkatkan kinerja rumah sakit secara signifikan.



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) di Indonesia, penerapan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan okupansi rumah sakit hingga 15% dan kepuasan pasien sebesar 22%. Alasan penting menggunakan variabel marketing mix dalam penelitian ini adalah karena variabel ini mencakup berbagai aspek yang dapat dikendalikan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi keputusan pasien. Kelebihan menggunakan variabel marketing mix adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran holistik tentang strategi pemasaran rumah sakit, mulai dari kualitas layanan medis (product) hingga kenyamanan fasilitas (physical evidence).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Dalam konteks rumah sakit, brand image mencerminkan reputasi, kepercayaan, dan persepsi masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Data dari survei yang dilakukan oleh Healthcare Marketing Report (2023) menunjukkan bahwa 78% pasien mempertimbangkan brand image rumah sakit sebelum memutuskan untuk menggunakan jasanya. Lebih lanjut, rumah sakit dengan brand image positif mengalami peningkatan jumlah pasien sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Alasan penting menggunakan variabel brand image dalam penelitian ini adalah karena citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat antar rumah sakit. Kelebihan menggunakan variabel ini adalah kemampuannya untuk mengukur persepsi jangka panjang masyarakat terhadap rumah sakit, yang seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilihan layanan kesehatan.

Service quality atau kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu layanan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks rumah sakit, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan. Studi terbaru oleh Jiang et al. (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar 10% dapat meningkatkan

asan pasien hingga 30% dan niat pembelian ulang sebesar 25%. Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) mengungkapkan bahwa 85% pasien menjadikan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam memilih rumah sakit. Alasan penting menggunakan variabel service quality



dalam penelitian ini adalah karena kualitas layanan merupakan inti dari pengalaman pasien di rumah sakit. Kelebihan menggunakan variabel ini adalah kemampuannya untuk mengukur berbagai aspek layanan yang dapat langsung dirasakan oleh pasien, mulai dari kompetensi tenaga medis hingga kecepatan pelayanan administrasi.

Repurchase intention merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi. Data dari Healthcare Consumer Trends Report (2024) menunjukkan bahwa rumah sakit dengan tingkat repurchase intention yang tinggi memiliki pertumbuhan pendapatan 18% lebih tinggi dibandingkan rumah sakit dengan tingkat repurchase intention rendah. Selain itu, biaya akuisisi pasien baru dapat mencapai lima kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pasien lama. Alasan penting menggunakan variabel repurchase intention sebagai variabel dependen adalah karena variabel ini merupakan indikator kuat dari loyalitas pasien dan keberlanjutan bisnis rumah sakit. Kelebihan menggunakan variabel ini adalah kemampuannya untuk memprediksi perilaku pasien di masa depan, yang sangat berharga bagi perencanaan strategis rumah sakit.

RS Fatima Makale merupakan salah satu RS swasta di Tana Toraja, berikut adalah data laporan kunjungan rawat jalan periode tahun 2019-2023.

Tabel 1. Data Laporan Kunjungan Rawat Jalan Per Semester Tahun 2019-2023 di RS Fatima Makale

Tahun	Semester I (Jan-Jun)	Semester II (Jul-Des)	Total
2021	25.540	26.235	51.775
2022	26.778	22.445	49.223
2023	21.935	22.438	44.373

Tahun 2021, total data kunjungan rawat jalan periode semester I (Januari-Juni) adalah sebanyak 25.540 kunjungan, sedangkan kunjungan rawat jalan periode semester II (Juli-Desember) adalah sebanyak 26.235 kunjungan. Tahun 2022, total data kunjungan rawat jalan periode semester I (Januari-Juni) adalah sebanyak 26.778 kunjungan, sedangkan kunjungan rawat jalan periode semester II (Juli-Desember) adalah sebanyak 22.445 kunjungan. Tahun 2023, total data kunjungan rawat jalan periode semester I



(Januari-Juni) adalah sebanyak 21.935 kunjungan, sedangkan kunjungan rawat jalan periode semester II (Juli-Desember) adalah sebanyak 22.438 kunjungan.

Berdasarkan data internal RS Fatima Makale, terlihat penurunan yang konsisten dalam tingkat repurchase intention pasien selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, tingkat repurchase intention mencapai 68%, namun angka ini terus menurun hingga mencapai 59% pada tahun 2023. Penurunan sebesar 9% dalam kurun waktu lima tahun ini merupakan indikator yang sangat penting dan memerlukan perhatian serius dari manajemen rumah sakit.

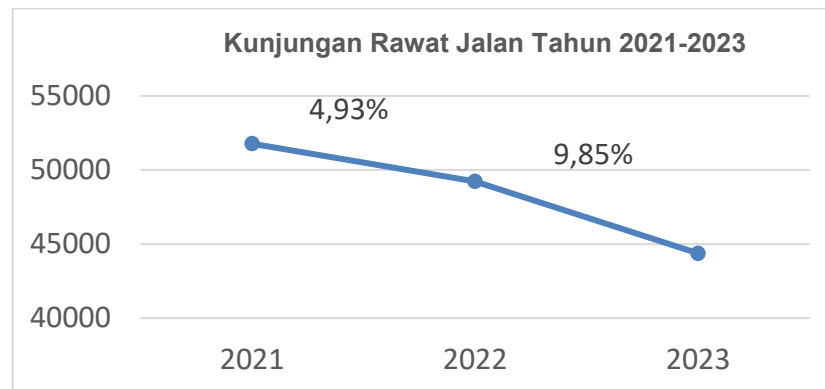
Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa persentase pasien berulang, yaitu mereka yang menggunakan jasa RS Fatima Makale lebih dari satu kali dalam setahun, juga mengalami penurunan yang signifikan. Dari 60,8% pada tahun 2019, angka ini turun menjadi 54% pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan bahwa rumah sakit menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pasiennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention di RS Fatima Makale juga telah diidentifikasi melalui survei internal. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan, menyumbang 35% dari keputusan pasien untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit. Ini diikuti oleh faktor harga (25%), reputasi rumah sakit (20%), dan lokasi (15%). Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan repurchase intention.

Lebih lanjut, survei juga mengungkapkan alasan utama mengapa pasien memilih untuk tidak kembali ke RS Fatima Makale. Ketidakpuasan dengan layanan menjadi alasan terbesar (40%), diikuti oleh biaya yang dianggap terlalu tinggi (30%), waktu tunggu yang lama (20%), dan fasilitas yang kurang memadai (10%). Data ini memberikan wawasan berharga tentang area-area spesifik yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan repurchase intention.



Grafik 1. Persentasi Jumlah Penurunan Kunjungan Rawat Jalan di RS Fatima Makale, Tahun 2021-2023



Grafik menunjukkan bahwa pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebanyak 4,93%, tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebanyak 9,85%. Menurunnya kunjungan pasien di rumah sakit erat hubungannya dengan pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit, bagaimana rumah sakit melayani pasiennya, dan strategi *marketing mix*. Selain itu, adanya persaingan *brand image* yang sangat kompetitif dengan rumah sakit lainnya serta fasilitas pelayanan kesehatan, dan *service quality* yang dapat mempengaruhi dalam memperebutkan pasar dan dilihat pada kinerja yang telah dilakukan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan, terutama dengan munculnya berbagai klinik dan rumah sakit baru di wilayah Tana Toraja dan sekitarnya, penurunan repurchase intention ini menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan RS Fatima Makale. Jika tren ini terus berlanjut, rumah sakit berisiko kehilangan pangsa pasarnya dan mengalami penurunan kinerja finansial yang signifikan.

Rumah Sakit Fatima Makale, sebagai institusi kesehatan utama di Tana Toraja, Sulawesi Selatan, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan jumlah kunjungan pasiennya. Data kunjungan rawat jalan menunjukkan tren penurunan yang signifikan selama tiga tahun terakhir,

permasalahannya mendasar dalam berbagai aspek operasional dan strategis rumah sakit. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada kinerja finansial rumah sakit, tetapi juga berpotensi mempengaruhi



kualitas dan keberlanjutan layanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat Tana Toraja.

Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2021, total kunjungan rawat jalan mencapai 51.775, dengan distribusi yang relatif merata antara semester I (25.540 kunjungan) dan semester II (26.235 kunjungan). Namun, memasuki tahun 2022, meskipun terjadi peningkatan kunjungan pada semester I menjadi 26.778, terjadi penurunan drastis pada semester II dengan hanya 22.445 kunjungan. Tren penurunan ini berlanjut ke tahun 2023, dengan total kunjungan semester I turun menjadi 21.935, dan sedikit peningkatan di semester II menjadi 22.438 kunjungan. Secara keseluruhan, terjadi penurunan kunjungan sebesar 4,93% dari tahun 2021 ke 2022, dan penurunan yang lebih signifikan sebesar 9,85% dari tahun 2022 ke 2023.

Penurunan konsisten dalam jumlah kunjungan pasien ini mengindikasikan adanya permasalahan multifaset yang perlu dianalisis secara komprehensif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2023) dalam jurnal "Health Policy and Technology", kualitas layanan kesehatan memiliki korelasi langsung dengan tingkat kunjungan ulang pasien. Studi tersebut menemukan bahwa peningkatan 10% dalam skor kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang hingga 15%.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention di RS Fatima Makale, sebagai institusi kesehatan utama di Tana Toraja, Sulawesi Selatan, saat ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pasiennya. Data kunjungan rawat jalan menunjukkan penurunan yang konsisten selama tiga tahun terakhir, dengan penurunan sebesar 5,18% dari tahun 2021 ke 2022, dan penurunan yang lebih tajam sebesar 10,93% dari tahun 2022 ke 2023. Tren penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan kompleks yang mempengaruhi niat pasien untuk kembali menggunakan jasa RS Fatima Makale, atau yang dikenal dengan istilah repurchase intention.

Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention di RS Fatima Makale menjadi sangat penting. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana marketing mix, brand image, dan service quality berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pasien dapat memberikan landasan yang kuat bagi manajemen rumah sakit dalam



merumuskan strategi yang efektif untuk membalikkan tren negatif ini. Lebih dari sekadar upaya meningkatkan kinerja bisnis, penelitian ini memiliki implikasi yang lebih luas terhadap kualitas layanan kesehatan di Tana Toraja. Sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan utama di wilayah tersebut, kemampuan RS Fatima Makale untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pasiennya akan berdampak langsung pada aksesibilitas dan kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat setempat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting dari perspektif manajemen rumah sakit, tetapi juga memiliki nilai sosial yang signifikan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya peningkatan kualitas layanan kesehatan di Tana Toraja, sekaligus menjadi model bagi rumah sakit lain di daerah berkembang dalam menghadapi tantangan serupa.

Melalui analisis mendalam terhadap pengaruh marketing mix, brand image, dan service quality terhadap repurchase intention, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien, memperbaiki kinerja rumah sakit, dan pada akhirnya, meningkatkan kualitas layanan kesehatan bagi masyarakat Tana Toraja secara keseluruhan.

Pemilihan RS Fatima Makale sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan utama di Tana Toraja, yang memiliki potensi besar untuk berkembang namun juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pasiennya. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Tana Toraja (2023), terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien di RS Fatima Makale sebesar 8% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya urgensi untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pasien di rumah sakit tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang hubungan antara marketing mix, brand image, service quality, dan repurchase intention dalam konteks industri kesehatan di Indonesia, khususnya di daerah yang sedang berkembang seperti Tana Toraja. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi



manajemen RS Fatima Makale dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya.

1.2 Kajian Masalah

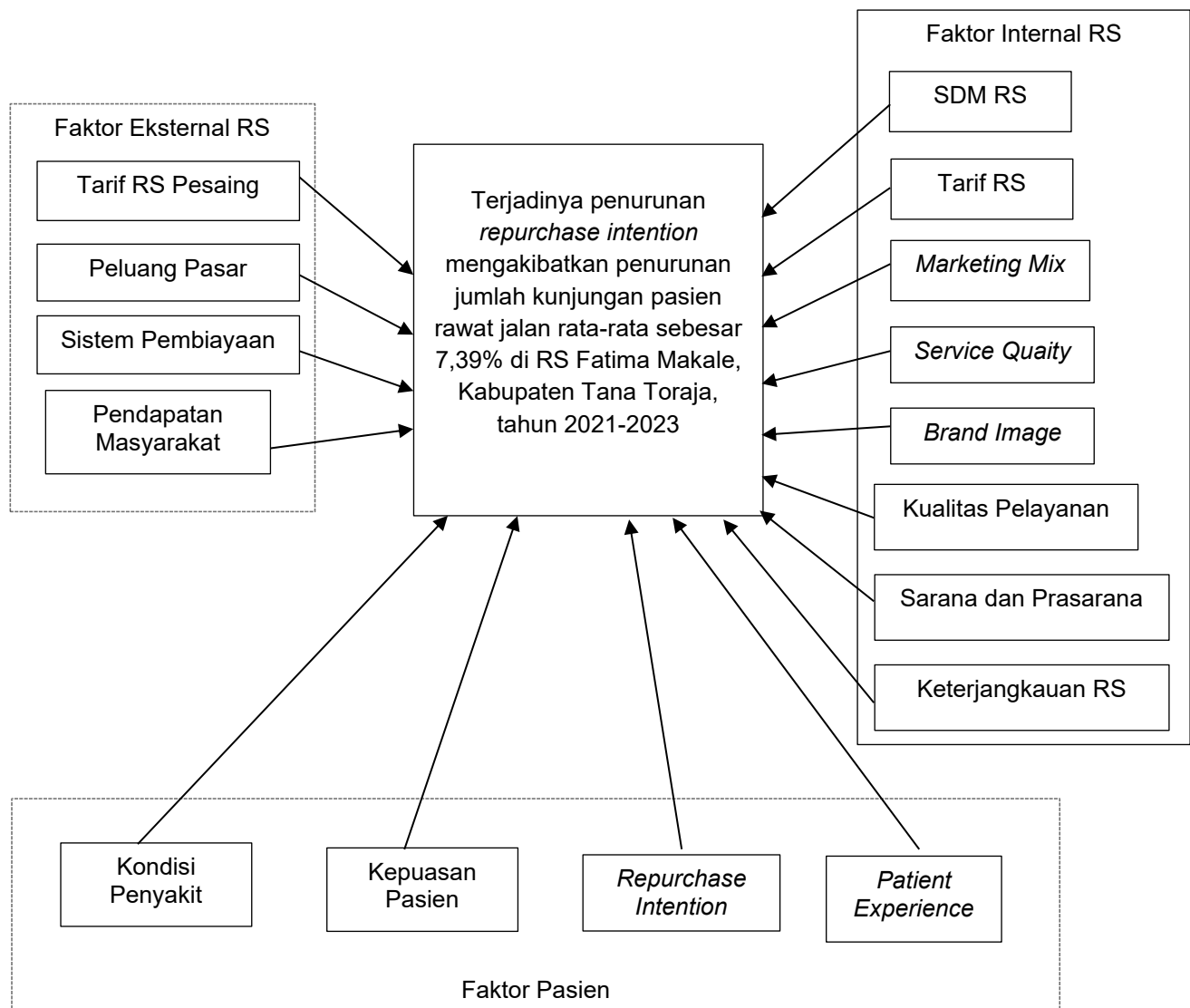
Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang terencana untuk mewujudkan tujuan rumah sakit dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan melalui pasar sasarannya dan program pemasaran yang dilaksanakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Fantri, 2019). *Marketing mix* dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa layanan yang diberikan di rumah sakit (Ahmad et al., 2013).

Brand image rumah sakit akan berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit, hubungan *brand image* rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan (Lia et al., 2022). Dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, pelanggan dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satu yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan ialah adanya *brand image* yang tinggi dari sebuah rumah sakit (Karmita et al., 2021).

Pengalaman pasien memberikan konteks yang dibutuhkan untuk setiap penilaian kepuasan pasien (Cadel et al., 2022). Perkembangan dan kemajuan suatu organisasi ditentukan oleh kinerja dari organisasi itu sendiri (Ma'arifa, 2019). Dalam memilih rumah sakit tertentu sebagai tempat mencari pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh pengalaman pasien (Fantri, Pamungkas, 2016).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dibuat gambar kajian masalah sebagai berikut :





Gambar 1. Kerangka Kajian Masalah

Strategi marketing mix memainkan peran krusial dalam konteks ini. Penelitian oleh Puspitasari et al. (2022) dalam "Journal of Indonesian Health Policy and Administration" menunjukkan bahwa implementasi strategi marketing mix yang efektif dapat meningkatkan okupansi rumah sakit hingga 20% dalam jangka waktu satu tahun. Ini menegaskan pentingnya RS Fatima Makale untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan setiap elemen dalam marketing mix-nya.

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah seperangkat alat asaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di



pasar sasarnya. *Marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* (Kotler, P., & Amstrong, 2018). Layanan kesehatan pihak manajemen rumah sakit perlu meningkatkan *marketing mix* menjadi pemicu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien, agar rumah sakit menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan rumah sakit lainnya (Alfani, 2023). Menerapkan *marketing mix* di rumah sakit sangat penting untuk mengoptimalkan harga, mengembangkan layanan, meningkatkan literasi kesehatan, dan meningkatkan sumber daya keuangan (Ravangard, 2020).

Brand image rumah sakit juga menjadi faktor penting dalam keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2023) dalam "Healthcare Management Review" mengungkapkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pasien hingga 30% dan meningkatkan rekomendasi word-of-mouth sebesar 25%. Ini menunjukkan pentingnya RS Fatima Makale untuk membangun dan mempertahankan brand image yang positif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam membentuk kesetiaan pelanggan salah satu upaya yang dilakukan rumah sakit adalah dengan membangun citra merek (*brand image*) yang baik, rumah sakit akan dituntut untuk memperhatikan citra merek yang dimiliki guna mendapatkan posisi teratas di benak para konsumen (Maghfiroh, 2017). *Brand image* merupakan pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada suatu merek serta mempengaruhi niat untuk mengambil tindakan terhadap merek (Untari, 2021). Semakin baik *brand image* yang dimiliki rumah sakit di dalam benak pasien, maka akan semakin meningkatkan sikap berkunjung ulang untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan karena brand image merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk atau jasa mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan. Maka, dengan adanya brand yang baik, seseorang tidak akan lagi terlalu lama membandingkan kualitas maupun

titas suatu produk (Ratnaningtyas et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), service quality adalah totalitas fitur dan <ter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jika service



quality memadai dan pelayanan yang diberikan baik dari uang yang dikeluarkan, maka hal ini akan memberikan kepuasan dan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Jika dimensi kualitas layanan dapat dirasakan oleh pasien, maka pasien dengan sendirinya akan berkunjung kembali untuk menggunakan lagi jasa dari rumah sakit tersebut.

Patient experience menjadi faktor lain yang crucial dalam mempengaruhi repurchase intention. Penelitian terbaru oleh Doyel et al. (2023) dalam "Journal of Patient Experience" mengemukakan bahwa 78% pasien menganggap pengalaman mereka selama perawatan sebagai faktor utama dalam keputusan untuk kembali ke rumah sakit yang sama. Ini menekankan pentingnya RS Fatima Makale untuk fokus pada peningkatan seluruh aspek pengalaman pasien, dari proses pendaftaran hingga follow-up pasca perawatan.

Faktor eksternal seperti perubahan demografi dan preferensi masyarakat juga tidak dapat diabaikan. Studi oleh Rahmawati dan Sudiro (2022) dalam "Indonesian Journal of Health Policy" menemukan bahwa pergeseran preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan preventif dan telemedicine telah meningkat sebesar 40% dalam dua tahun terakhir, terutama di daerah berkembang seperti Sulawesi. Ini mengindikasikan perlunya RS Fatima Makale untuk beradaptasi dengan tren ini.

Aspek teknologi juga menjadi pertimbangan penting. Penelitian oleh Gunawan et al. (2023) dalam "Digital Health" menunjukkan bahwa rumah sakit yang mengadopsi sistem manajemen pasien berbasis teknologi mengalami peningkatan efisiensi operasional sebesar 30% dan peningkatan kepuasan pasien sebesar 25%. Ini menekankan pentingnya investasi dalam teknologi bagi RS Fatima Makale untuk meningkatkan daya saingnya.

Dari perspektif manajemen strategis, penurunan konsisten dalam jumlah kunjungan pasien juga dapat mengindikasikan adanya gap antara strategi yang diimplementasikan dengan realitas pasar dan kebutuhan pasien. Studi oleh Pratiwi dan Haryanto (2022) dalam "Strategic Management in thcare" mengungkapkan bahwa rumah sakit yang melakukan evaluasi penyesuaian strategi secara berkala (minimal setiap 6 bulan) mengalami peningkatan kinerja rata-rata 18% lebih tinggi dibandingkan yang tidak.



Penurunan jumlah kunjungan rumah sakit tidak hanya berdampak pada aspek finansial rumah sakit, tetapi juga berpotensi mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian oleh Sari et al. (2023) dalam "Health Economics Review" menunjukkan bahwa penurunan pendapatan rumah sakit sebesar 10% dapat mengakibatkan pengurangan investasi dalam peningkatan fasilitas dan pelatihan staf hingga 15%, yang pada gilirannya dapat menurunkan kualitas layanan sebesar 8%.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh Marketing Mix, Brand Image, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention di RS Fatima Makale menjadi sangat relevan dan krusial. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit dapat memberikan insights berharga bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang efektif untuk membalikkan tren penurunan ini.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kunjungan, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi konkret dan actionable bagi RS Fatima Makale. Melalui analisis komprehensif terhadap setiap elemen Marketing Mix, evaluasi mendalam terhadap Brand Image rumah sakit di mata masyarakat, serta pengukuran detail terhadap berbagai aspek Service Quality, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap area-area spesifik yang memerlukan intervensi atau perbaikan.

Repurchase intention merupakan konsep kunci dalam pemasaran layanan kesehatan dan menjadi indikator penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan rumah sakit. Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin terjadi. Dalam konteks rumah sakit, ini berarti kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit yang sama ketika membutuhkan layanan kesehatan di masa depan.



Berbagai faktor dapat mempengaruhi repurchase intention pasien, dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi crucial bagi RS Fatima Makale untuk membalikkan tren penurunan kunjungan yang sedang

dialami. Beberapa faktor utama yang perlu dieksplorasi dalam konteks ini meliputi:

1. Kualitas Layanan (Service Quality): Kualitas layanan telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk kesehatan. Penelitian terbaru oleh Jiang et al. (2023) menunjukkan bahwa peningkatan 10% dalam skor kualitas layanan dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang hingga 15% di rumah sakit umum. Dalam konteks RS Fatima Makale, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai dimensi kualitas layanan, termasuk reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan.
2. Marketing Mix: Strategi marketing mix yang efektif dapat memiliki dampak signifikan terhadap repurchase intention. Puspitasari et al. (2022) menemukan bahwa implementasi strategi marketing mix yang tepat dapat meningkatkan okupansi rumah sakit hingga 20% dalam jangka waktu satu tahun. RS Fatima Makale perlu mengevaluasi setiap elemen dalam marketing mix-nya, mulai dari product (jenis layanan kesehatan yang ditawarkan), price (struktur harga dan sistem pembayaran), place (aksesibilitas dan kenyamanan lokasi), promotion (strategi komunikasi dan branding), people (kualitas dan profesionalisme staf), process (efisiensi prosedur dan sistem), hingga physical evidence (fasilitas dan lingkungan rumah sakit).
3. Brand Image: Citra merek rumah sakit memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pasien. Lee dan Kim (2023) mengungkapkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pasien hingga 30% dan meningkatkan rekomendasi word-of-mouth sebesar 25%. RS Fatima Makale perlu mengevaluasi dan memperkuat brand image-nya di mata masyarakat Tana Toraja, memposisikan diri sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya, berkualitas, dan berorientasi pada pasien.



Repurchase Intention : *Repurchase intention* di rumah sakit dapat diartikan sebagai niat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit yang sama, baik untuk pemeriksaan lanjutan, pengobatan, rawat inap, atau layanan lainnya. Meskipun rumah sakit

bukanlah entitas komersial murni seperti perusahaan ritel, namun dalam era kompetisi antar rumah sakit baik swasta maupun negeri konsep loyalitas pasien menjadi krusial. RS Fatima Makale mengalami penurunan *repurchase intention* yang berkorelasi langsung dengan penurunan jumlah total pasien yang dilayani oleh RS Fatima Makale. Dari 25.000 pasien pada tahun 2019, jumlah ini menurun menjadi hanya 20.000 pasien pada tahun 2023, menunjukkan penurunan sebesar 20% dalam periode lima tahun. Penurunan jumlah pasien ini tidak hanya berdampak pada pendapatan rumah sakit, tetapi juga pada kemampuannya untuk memberikan layanan kesehatan yang optimal kepada masyarakat Tana Toraja.

5. Patient Experience: Pengalaman pasien selama interaksi dengan rumah sakit menjadi faktor krusial dalam membentuk niat untuk kembali. Doyel et al. (2023) menemukan bahwa 78% pasien menganggap pengalaman mereka selama perawatan sebagai faktor utama dalam keputusan untuk kembali ke rumah sakit yang sama. RS Fatima Makale perlu memastikan bahwa setiap touchpoint dalam patient journey, mulai dari proses pendaftaran, waktu tunggu, interaksi dengan staf medis dan non-medis, hingga follow-up pasca perawatan, dirancang untuk memberikan pengalaman yang positif dan memorable bagi pasien.
6. Teknologi dan Inovasi: Di era digital, adopsi teknologi dan inovasi dalam layanan kesehatan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Gunawan et al. (2023) menunjukkan bahwa rumah sakit yang mengadopsi sistem manajemen pasien berbasis teknologi mengalami peningkatan efisiensi operasional sebesar 30% dan peningkatan kepuasan pasien sebesar 25%. RS Fatima Makale perlu mempertimbangkan investasi dalam teknologi seperti sistem informasi rumah sakit yang terintegrasi, telemedicine, atau aplikasi mobile untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan layanan bagi pasien.
7. Faktor Eksternal: Perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti demografi, ekonomi, atau regulasi, juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Rahmawati dan Sudiro (2022) menemukan bahwa pergeseran preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan preventif dan telemedicine telah meningkat sebesar 40% dalam dua tahun terakhir,



terutama di daerah berkembang seperti Sulawesi. RS Fatima Makale perlu responsif terhadap perubahan ini dan mengadaptasi layanannya sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat yang berkembang.

8. Kepercayaan dan Keamanan: Dalam konteks layanan kesehatan, kepercayaan pasien terhadap kompetensi dan integritas penyedia layanan menjadi faktor fundamental. RS Fatima Makale perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan pasien melalui transparansi, komunikasi yang efektif, dan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi.
9. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): Persepsi pasien terhadap nilai yang mereka terima dari layanan RS Fatima Makale, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dapat mempengaruhi repurchase intention secara signifikan. Rumah sakit perlu memastikan bahwa pasien merasakan value for money dari setiap interaksi dan layanan yang mereka terima.

Mengingat kompleksitas dan interkoneksi faktor-faktor ini, penelitian mendalam diperlukan untuk memahami dinamika spesifik yang mempengaruhi repurchase intention di RS Fatima Makale. Analisis komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut akan memungkinkan manajemen rumah sakit untuk mengidentifikasi area prioritas untuk perbaikan dan pengembangan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Lebih lanjut, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention tidak hanya akan membantu RS Fatima Makale dalam mengatasi tantangan penurunan kunjungan saat ini, tetapi juga akan menyediakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan. Dengan meningkatkan repurchase intention, RS Fatima Makale tidak hanya akan meningkatkan kinerja finansialnya, tetapi juga akan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan kesehatan terpercaya di Tana Toraja, berkontribusi pada peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membantu RS Fatima Makale dalam meningkatkan kualitas layanannya, memperkuat posisinya di pasar, dan yang terpenting, meningkatkan kontribusinya terhadap kesehatan



dan kesejahteraan masyarakat Tana Toraja. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention, RS Fatima Makale dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan kesehatan secara keseluruhan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah : apakah ada pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* di RS Fatima Makale?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisa pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* di RS Fatima Makale.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* di RS Fatima Makale.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di RS Fatima Makale.
3. Untuk menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di RS Fatima Makale.
4. Untuk menganalisa pengaruh variabel mana yang paling besar terhadap *repurchase intention* di RS Fatima makale.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan referensi dalam penelitian lebih lanjut.

Manfaat Institusi

Memberikan saran dan pertimbangan bagi rumah sakit dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien.



3. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi elemen yang dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan *marketing mix*, *brand image*, dan *service quality* dalam perspektif ilmu manajemen rumah sakit yang mengarahkan kepada aspek langkah-langkah yang praktis untuk menemukan cara yang optimal dan dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar konsumen RS Fatima Makale.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Menurut (Kotler, Ps., & Armstrong, 2018) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015). *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen Sumarmi dan Soeprihanto (2018).

Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Elemen-elemen pemasaran dalam bauran pemasaran terdiri dari tujuh P,



:

Product (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan nilai tambah

bagi pelanggan seperti kualitas produk, desain produk, ketersediaan produk, serta pelayanan purna jual.

Definisi produk menurut Kotler (2007) adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan” (Kotler, 2007) Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan demi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya

2. **Price (harga)**

Harga adalah harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga seperti diskon, promo, dan harga spesial, serta nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan.

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Organisasi menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam organisasi kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-organisasi besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer



divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-organisasi ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014). Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Keputusan dalam menentukan harga terdapat jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Juga, harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014). Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam organisasi besar, yaitu: (Sunyoto, 2014).

) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment



(pengembalian atas investasi).

- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

3. **Place (tempat)**

Tempat adalah cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan cara yang lebih inovatif untuk menjangkau pelanggan, seperti platform digital, layanan pengiriman, dan pengalaman konsumen yang lebih interaktif.

4. **Promotion (promosi)**

Promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan media dan saluran promosi yang lebih luas, seperti iklan digital, media sosial, influencer marketing, serta konten kreatif.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh organisasi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara organisasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan



harga, karena konsumen membelibarang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah organisasi dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Promosi merupakan faktor penting dan sangat menentukann keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh organisasitidak dapat dikenal oleh pasar sasaran apabila organisasi tidak melakukan promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh organisasidan tahu akan kualitas dan manfaatnya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satuarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. **People (orang)**

Ini merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten.

6. **Process (proses)**

Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan akurat, pelayanan yang ramah dan sopan, serta solusi masalah yang efektif.

7. **Physical Evidence (bukti fisik)**

Ini mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko atau kantor, serta tampilan produk dan peralatan. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.

2.2 Tinjauan Umum Tentang **Brand Image**



Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas

baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Sebelum menguraikan konsep brand image, perlu terlebih dahulu memahami makna dari istilah brand atau merek. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki identitas merek yang berfungsi sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler (1994), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*" Artinya, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Secara umum, citra merek dapat dijelaskan melalui karakteristik tertentu seperti manusia; semakin positif deskripsi tersebut, semakin kuat brand image, dan semakin banyak peluang

pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Evaluasi keberhasilan suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria yang menentukan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak.



Menurut Setiawan (2007), kriteria untuk sebuah merek yang baik mencakup perlindungan yang efektif, kemudahan dalam pengucapan, kemudahan untuk diingat, kemudahan pengenalan, daya tarik, penonjolan manfaat produk, dan pembedaan produk dari pesaing. Simamora (2006) juga menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sulit dibentuk, dan sulit diubah setelah terbentuk. Brand image, menurut Setiadi (2003), adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Kotler, seperti yang dijelaskan dalam bukunya, mendefinisikan brand image sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh brand image, yang dianggap sebagai syarat dari merek yang kuat. Selanjutnya, Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak (2004) menyatakan bahwa brand image merupakan asosiasi antara merek yang saling terkait dan membentuk suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen menciptakan konsistensi bagi konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu.

Brand image berkaitan dengan asosiasi merek karena saat kesan-kesan merek meningkat dalam ingatan konsumen, hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli merek tersebut. Konsumen cenderung lebih sering memilih produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan yang sudah dikenal. Terdapat asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tak diragukan. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibanding merek yang kurang terkenal (Aaker, 1991). Dari berbagai teori yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan

brand image merupakan kumpulan keyakinan terhadap nama, logo/desain, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Kumpulan ini diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang



kemudian digunakan oleh konsumen, dan kesan ini bersifat relatif jangka panjang yang membentuk persepsi dalam benak konsumen

Sedangkan menurut Setiadi (2013), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)
Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
2. Keunikan (*uniqueness*)
Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
3. Keunggulan (*favorable*)
Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

komponen Brand Image

Menurut Keller (1993), brand image dapat didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi mengenai suatu merek yang tercermin dari



asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Brand image ini terdiri dari berbagai komponen atau unsur :

1. Attributes (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) Product-related attributes (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen dapat beroperasi. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau persyaratan suatu jasa yang ditawarkan dan dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Non-product related attributes (atribut non-produk) merujuk pada aspek eksternal dari suatu produk yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut. Ini mencakup informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang-orang, kelompok, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bagaimana dan di mana produk atau jasa tersebut digunakan

2. Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut produk atau jasa tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, manfaat fungsional (functional benefits) terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah. Kedua, manfaat eksperimental (experiential benefits) berkaitan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan produk atau jasa, memuaskan kebutuhan eksperimental seperti kepuasan sensorik. Terakhir, manfaat simbolik (symbolic benefits) terkait dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal, dan self-esteem seseorang. Konsumen menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya fashion merek karena ini berkaitan dengan konsep diri mereka.

3. Brand Attitude (Sikap merek)

Brand image didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap suatu merek, mencakup keyakinan konsumen mengenai atribut atau keuntungan tertentu yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Evaluasi konsumen terhadap kepercayaan tersebut mencakup penilaian terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atribut atau keuntungan yang dijanjikan, dan bagaimana produk tersebut dinilai baik atau buruk



berdasarkan pemenuhan atribut atau keuntungan tersebut. Brand image selalu terkait erat dengan atribut produk karena ini merupakan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan konsumen merespons atribut-atribut produk yang mereka beli. Atribut yang sering digunakan dalam suatu produk melibatkan rasa, kemasan, harga, keamanan, dan distribusi (Kotler, 2002)

2.3 Tinjauan Umum Tentang *Service Quality*

Service Quality sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Service Quality bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Moniharapon et al., 2014).

Service quality atau kualitas pelayanan adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi atau penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam pemberian layanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang membedakan satu organisasi dengan yang lain dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai ukuran sejauh mana sebuah layanan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan itu sendiri, seperti hasil yang diharapkan, tetapi juga mencakup bagaimana layanan tersebut disampaikan. Dalam konteks pelayanan publik atau sektor swasta, kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan organisasi, baik itu di rumah sakit, hotel, restoran, maupun sektor lain lainnya.

Angkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas



pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap Service Quality yang tercipta. Kotler (2008) menyatakan bahwa Service Quality merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service).

Pada dasarnya, service quality mengandung beberapa elemen kunci yang sering dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas suatu layanan:

1. Reliabilitas: Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Ini adalah dasar dari kepercayaan pelanggan, di mana layanan yang andal menciptakan kepuasan yang tinggi.
2. Daya Tanggap: Merujuk pada kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Daya tanggap juga mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan perhatian yang sesuai dengan permasalahan mereka.
3. Jaminan: Aspek ini mencakup kompetensi dan profesionalisme staf dalam memberikan layanan. Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan sangat penting, terutama dalam industri yang membutuhkan keahlian khusus, seperti kesehatan dan keuangan.
4. Empati: Tingkat perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Pelayanan yang berempati berarti memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.
5. Keberwujudan: Termasuk dalam aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan fisik staf. Ini merupakan representasi pertama yang dilihat pelanggan dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

tetapi beberapa alternatif teori dan model yang berbeda:

The Nordic Model (Grönroos, 1984)

Model ini diperkenalkan oleh Christian Grönroos dan lebih fokus pada perspektif pelanggan. Grönroos mengajukan dua dimensi utama dalam



mengukur kualitas layanan:

- (1) Technical Quality (Kualitas Teknis): Hasil nyata dari layanan yang diterima pelanggan. Contohnya, untuk rumah sakit, ini bisa mencakup hasil klinis dari perawatan medis.
- (2) Functional Quality (Kualitas Fungsional): Bagaimana layanan tersebut diberikan, seperti sikap staf, komunikasi, dan kecepatan layanan. Ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama proses menerima layanan.

Grönroos juga menambahkan dimensi ketiga yang bersifat keseluruhan:

- (3) Corporate Image: Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap reputasi organisasi atau perusahaan yang memberikan layanan.
- 2) The Three-Component Model (Rust & Oliver, 1994)

Rust dan Oliver mengusulkan model yang menilai kualitas layanan berdasarkan tiga komponen utama:

- (1) Service Product: Produk inti yang ditawarkan dalam layanan, yaitu nilai atau hasil dari layanan itu sendiri.
- (2) Service Delivery: Cara layanan disampaikan, termasuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.
- (3) Service Environment: Lingkungan fisik di mana layanan diberikan, seperti fasilitas atau infrastruktur yang tersedia.

Model ini menekankan pentingnya ketiga elemen ini dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

- 3) The Kano Model (Kano et al., 1984)

The Kano Model adalah alat pengembangan produk yang dapat digunakan untuk memahami dan memprioritaskan fitur layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Model ini membagi kualitas layanan menjadi tiga kategori:

- (1) Basic Needs (Kebutuhan Dasar): Fitur yang diharapkan oleh pelanggan. Jika fitur ini tidak ada, pelanggan akan sangat tidak puas, tetapi keberadaannya tidak selalu meningkatkan kepuasan.

Performance Needs (Kebutuhan Kinerja): Fitur yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja pada fitur ini, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Excitement Needs (Kebutuhan Kegembiraan): Fitur yang tidak diharapkan



oleh pelanggan tetapi memberikan kepuasan ekstra jika ada. Fitur ini dapat memberikan kejutan positif kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4) SERVPERF Model (Cronin & Taylor, 1992)

SERVPERF adalah model pengukuran kualitas layanan yang disederhanakan dari SERVQUAL. Model ini berfokus pada persepsi kinerja aktual dari layanan yang diterima pelanggan, dan tidak membandingkan antara harapan dan persepsi seperti pada SERVQUAL.

Dalam model SERVPERF, hanya persepsi kinerja layanan yang diukur, sehingga meminimalkan kompleksitas dengan menghilangkan pengukuran ekspektasi pelanggan. Model ini sering dianggap lebih valid dalam mengukur kualitas layanan karena lebih berorientasi pada kinerja aktual.

5) DINESERV Model (Stevens et al., 1995)

DINESERV adalah model khusus yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di industri restoran. Model ini memodifikasi dimensi SERVQUAL agar sesuai dengan lingkungan restoran dan mencakup elemen-elemen seperti kualitas makanan, atmosfer, layanan yang diberikan, dan harga.

6) Brady and Cronin Model (2001)

Brady dan Cronin mengusulkan model hierarkis yang membagi kualitas layanan menjadi tiga dimensi utama:

- (1) Interaction Quality (Kualitas Interaksi): Berkaitan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti sikap, perilaku, dan penampilan staf.
- (2) Physical Environment Quality (Kualitas Lingkungan Fisik): Berkaitan dengan lingkungan fisik tempat layanan diberikan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika.
- (3) Outcome Quality (Kualitas Hasil): Berkaitan dengan hasil akhir dari layanan itu sendiri, seperti ketepatan waktu, keandalan, dan akurasi.

Masing-masing dimensi ini dibagi lagi menjadi sub-dimensi yang lebih spesifik, memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana kualitas layanan dinilai oleh pelanggan.

1) The Gap Model (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

Meskipun sering terkait dengan SERVQUAL, Gap Model juga dapat



dianggap sebagai teori terpisah yang mengidentifikasi lima kesenjangan (gaps) dalam layanan yang dapat mempengaruhi kualitas:

- (1) Gap 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut.
- (2) Gap 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.
- (3) Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan.
- (4) Gap 4: Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.
- (5) Gap 5: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Model ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan manajemen internal dalam memastikan kualitas layanan. Setiap model di atas menawarkan pendekatan yang berbeda untuk memahami dan mengukur service quality, yang dapat disesuaikan dengan konteks industri tertentu atau kebutuhan organisasi. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan meningkatkan reputasi organisasi serta memberikan keuntungan jangka panjang.

Dalam industri kesehatan, misalnya, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan keselamatan pasien, efisiensi layanan, dan hasil kesehatan yang positif. Sebuah rumah sakit yang mampu memberikan layanan yang berkualitas akan memperoleh kepercayaan lebih dari pasien dan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan citra serta daya saing di pasar.

Namun, mencapai kualitas layanan yang tinggi bukanlah hal yang mudah. Banyak organisasi menghadapi tantangan dalam menjaga standar layanan mereka, terutama ketika harus menghadapi harapan pelanggan yang terus

ngkat dan beragam. Oleh karena itu, organisasi perlu secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan mereka, serta melakukan perbaikan berkelanjutan untuk tetap relevan dan kompetitif.



2.4 Tinjauan Umum Tentang *Repurchase Intention*

2.4.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase intention* menurut Peter & Olson (2015) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut Thamrin dan Francis (2016) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis ga berpengaruh pada masing-masing individu

Faktor Psikologis

eliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat



didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

2.4.2 Indikator Repurchase Intention

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang (repurchase intention) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pemanfaatan Kembali

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipooirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh



faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga.

Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini organisasibelum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitastersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minatuntuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yangditerima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

3. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatumerek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yanglain. Organisasi yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

Kualitas produk

yu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara



kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.



2.5 Tabel Sintesa

Tabel 2. Sintesa Penelitian

No	Peneliti (Tahun) dan Judul Jurnal	Desain Penelitian	Sampel	Temuan
1	Elyana, dkk (2023) Pengalaman Pasien Rawat Jalan Di RSIA Mardi Waloeja Rampang, Malang	Studi Kasus	Pasien di layanan rawat jalan, dokter dan perawat rawat jalan, dan pihak manajemen RS yang terkait.	Dimensi yang telah memberikan pengalaman yang baik di layanan rawat jalan adalah dimensi komunikasi perawat-pasien.
2	Cadel, et. all (2022) <i>The Use Of Patient Experience Data For Quality Improvement In Hospitals: A Scoping Review</i>	Artikel antara Januari 2004 dan Desember 2020. Enam basis data (MEDLINE, EMBASE, PsycINFO, CINAHL, Health and Psychosocial Instruments dan Cochrane	-	Berbagai macam inisiatif peningkatan mutu diimplementasikan sebagai hasil dari data pengalaman pasien di rumah sakit, namun informasi kontekstual mengenai lingkungan rumah sakit dan karakteristik populasi masih terbatas. Inisiatif yang dilaksanakan oleh tim peningkatan mutu yang berdedikasi dan multidisiplin (perawat, administrator, dokter, dll.) secara umum menunjukkan hasil yang positif.



No	Peneliti (Tahun) dan Judul Jurnal	Desain Penelitian	Sampel	Temuan
3	Diputra, Yasa, (2021) <i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	Library) dan literatur kelabu (situs web rumah sakit dan pemerintah yang relevan) ditelusuri. Kuantitatif	185 responden, seluruh responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar	Berdasarkan analisis dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
4	Rafangard, 2020) <i>How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients' Selection Of A Hospital: Experience Of A Low-Income Country</i>	<i>Cross sectional study</i>	300 orang pasien	Di antara 44 komponen bauran pemasaran menurut model 7P, "keistimewaan penyedia layanan kesehatan" memiliki status terbaik (rata-rata (SD) 4,15 ± 0,82) dari sudut pandang pasien. Di antara 7P, "lingkungan fisik" dan "orang" memiliki status yang lebih baik. Sebaliknya, rumah sakit yang diteliti memiliki status terburuk dalam hal "promosi". Hubungan yang signifikan terungkap antara rumah sakit



No	Peneliti (Tahun) dan Judul Jurnal	Desain Penelitian	Sampel	Temuan
5	Kumar, et. All, (2020) <i>Using Laddering Interviews and Hierarchical Value Mapping to Gain Insights Into Improving Patient Experience in the Hospital: A Systematic Literature Review</i>	<i>A systematic iteratur review</i>	-	umum swasta dan korporat dalam hal harga, promosi, dan proses ($P < 0.05$). Korelasi pearson menunjukkan adanya hubungan langsung antara semua komponen bauran pemasaran di rumah sakit ($P < 0,001$). Wawancara berjenjang sebagai alat untuk memahami nilai-nilai inti pasien yang mendorong pengalaman pasien yang optimal. Skor HCAHPS untuk membuat penilaian pengalaman pasien.
6	Herwatt , et. All (2020) <i>Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors</i>	Kuantitatif dengan metode kausalitas	Perempuan yang berusia 21 hingga 30 tahun juga merupakan lulusan SMA dan SMK. Selain itu, responden perempuan yang berusia 21 hingga 30 tahun tidak menggunakan asuransi untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap niat berkunjung melalui kepercayaan.



No	Peneliti (Tahun) dan Judul Jurnal	Desain Penelitian	Sampel	Temuan
7	Anik, et. All (2020) <i>Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients</i>	Kuantitatif dengan jenis kausalitas	menanggung tagihan mereka saat mengunjungi klinik dokter umum. 100 orang pasien baru rawat jalan Rumah Sakit Sumberglagah.	Uji hipotesis menghasilkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. Selain itu, citra merek dapat memediasi hubungan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pemilihan rumah sakit melalui citra merek.
8	Aysola, et. All (2020) <i>The Relationships Between Patient Experience And Quality And Utilization Of Primary Care Services</i>	Cross Sectional	8355 pasien perawatan primer pada 22 praktik perawatan primer	Pengalaman pasien, meskipun merupakan metrik yang berdiri sendiri dan penting dari kualitas perawatan, mungkin tidak berhubungan dengan hasil klinis atau langkah-langkah proses dalam pengaturan rawat jalan. Namun, pengalaman yang dilaporkan pasien dengan dengan penyedia



No	Peneliti (Tahun) dan Judul Jurnal	Desain Penelitian	Sampel	Temuan
9	Awalluddin, et. All, (2020) <i>The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust</i>	Kuantitatif	Sebanyak 170 orang yang terdaftar sebagai peserta BPJS Kesehatan Cabang Malang.	layanan primer mereka tampaknya mempengaruhi kunjungan mereka di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra merek, dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan memediasi secara penuh pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan.
10	Lailatul Maghfiroh (2017) <i>Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien</i>	Cross sectional	200 pasien rawat jalan yang mengunjungi rumah sakit	<i>Brand image, customer perceived value</i> dan <i>customer experience</i> dapat mempengaruhi kepuasan pasien



2.6 Mapping Teori

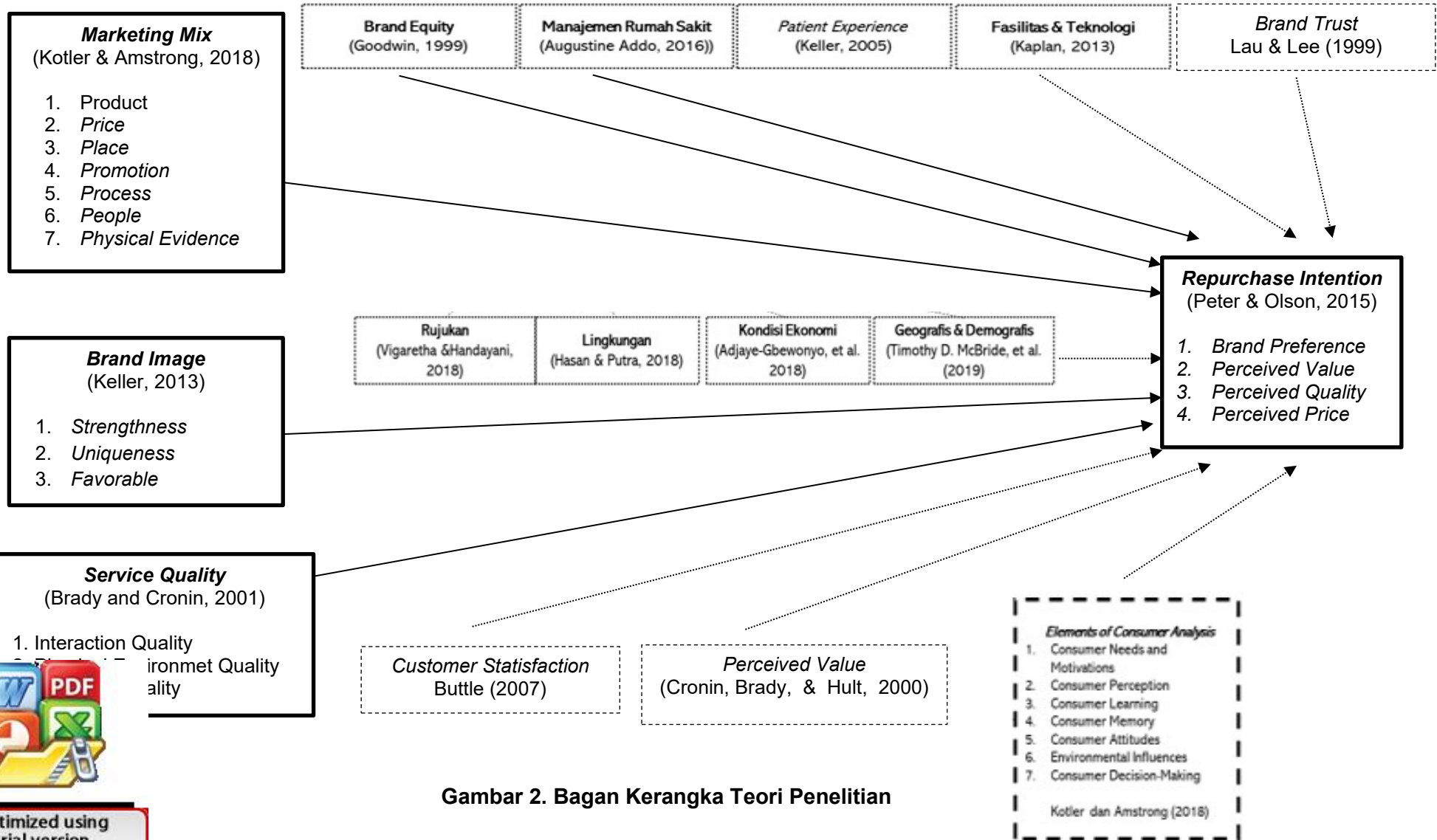
Marketing Mix	Brand Image	Service Quality	Repurchase intention
<p>Zeithami dan Bitner 7 P (2007)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>Process</i> 6. <i>People</i> 7. <i>Physical Evidence</i> 	<p>Kotler dan Keller (2013)</p> <p><i>Brand image</i> merupakan persepsi pasien pada merek rumah sakit yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pasien melalui pengalaman menggunakan rumah sakit tersebut.</p>	<p>The Nordic Model (Grönroos, 1984)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Technical Quality</i> 2) <i>Functional Quality</i> 3) <i>Corporate Image</i> 	<p>Hellier et al (2003)</p> <p>Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi, yang terdiri dari :</p>
<p>Kotler & Armstrong (2016)</p> <p>Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang pat dikendalikan, produk, harga, distribusi, n promosi yang diadakan oleh perusahaan untuk</p>	<p>Freddy Rangkuti (2009)</p> <p><i>Brand image</i> merupakan persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pengguna.</p>	<p>The Three-Component Model (Rust & Oliver, 1994)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Service Product</i> 2) <i>Service Delivery</i> 3) <i>Service Environment</i> 	<p>1. <i>Brand Preference</i></p> <p>2. <i>Perceived Value</i></p> <p>3. <i>Perceived Quality</i></p> <p>4. <i>Perceived Price</i></p>
		<p>The Kano Model (Kano et al., 1984)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Basic Needs</i> 2) <i>Performance Needs</i> 3) <i>Excitement Needs</i> 	<p>Nguyen (2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan rumah sakit ini saat melakukan kunjungan Kembali 2. Selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik 3. Akan selalu mengunjungi rumah sakit ini.
		<p>SERVPERF Model (Cronin & Taylor, 1992)</p>	



Marketing Mix	Brand Image	Service Quality	Repurchase intention
<p>menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.</p> <p>Sumarmi dan Soeprihanto (2018)</p> <p><i>Marketing mix</i> adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.</p>		<p>Dalam model SERVPERF, hanya persepsi kinerja layanan yang diukur, sehingga meminimalkan kompleksitas dengan menghilangkan pengukuran ekspektasi pelanggan. Model ini sering dianggap lebih valid dalam mengukur kualitas layanan karena lebih berorientasi pada kinerja aktual.</p> <p>Brady and Cronin Model (2001)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Interaction Quality 2) Physical Environment Quality 3) Outcome Quality 	



2.7 Landasan Teori



Gambar 2. Bagan Kerangka Teori Penelitian



Hubungan berbagai konsep dalam marketing mix, kualitas layanan, dan service quality yang berpengaruh terhadap Repurchase Intention atau niat untuk membeli ulang, khususnya dalam konteks layanan kesehatan.

1. Repurchase Intention sebagai fokus utama bagan ini menempatkan Repurchase Intention di pusat, mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti Brand Preference, Perceived Value, Perceived Quality, dan Perceived Price adalah elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau membeli ulang produk (Peter & Olson, 2015).
2. Marketing Mix (Kotler & Amstrong, 2018) Di sisi kiri atas, dijelaskan melalui tujuh elemen: Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence. Elemen-elemen ini adalah variabel tradisional dalam pemasaran yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif.
3. Brand Image (Keller, 2013) Konsep Brand Image memperkenalkan tiga dimensi utama dalam membangun citra merek rumah sakit yaitu : *Strengthness, Uniqueness, Favorable*.
4. Service Quality (Brady and Cronin, 2001) Di bawah Marketing Mix, kualitas layanan diukur melalui tiga dimensi utama:
 - 1) Interaction Quality : Menilai bagaimana interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan berlangsung.
 - 2) Physical Environment Quality : Melibatkan aspek fisik dari lingkungan di mana layanan diberikan, seperti kenyamanan fasilitas.
 - 3) Outcome Quality : Berfokus pada hasil akhir layanan, seperti efektivitas layanan medis
5. Brand Equity dan Manajemen Rumah Sakit Bagan juga menyertakan kontribusi Brand Equity (Goodwin, 1999) dan Manajemen Rumah Sakit (Augustine Addo, 2016) sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke suatu layanan kesehatan. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa manajemen strategis dan investasi dalam pembangunan merek memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.



t Experience dan Fasilitas & Teknologi Patient Experience (Keller, 2005) Fasilitas & Teknologi (Kaplan, 2013) juga diidentifikasi sebagai faktor yang tidak langsung mempengaruhi Repurchase Intention. Pengalaman yang positif dan fasilitas yang berkualitas serta teknologi yang mutakhir

dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

7. Menurut Francis Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.
8. Faktor yang dapat memberikan pengaruh pembelian kembali adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Lau & Lee (1999) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman di masa lalu.
9. Cronin, Brady, & Hult, (2000) menyatakan bahwa niat membeli Kembali (*repurchase intention*) pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa.
10. Elements of Consumer Analysis (Kotler dan Armstrong, 2018) yang terdiri dari beberapa elemen seperti Consumer Needs and Motivations, Consumer Perception, Consumer Learning, dan Consumer Attitudes. Ini menunjukkan bahwa analisis mendalam terhadap perilaku konsumen perlu dipertimbangkan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Repurchase Intention.
11. Faktor Lingkungan, Ekonomi, dan Demografi Di bagian bawah kanan, faktor eksternal seperti Rujukan (Vigaretha & Handayani, 2018), Lingkungan (Hasan & Putra, 2018), Kondisi Ekonomi (Adjaye-Gbewonyo et al., 2018), serta Geografis & Demografis (Timothy D. McBride, et al., 2019) ditunjukkan memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention. Ini menandakan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dari layanan, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal yang lebih luas, seperti rekomendasi dari orang lain dan kondisi ekonomi yang sedang berlangsung.

Secara keseluruhan, bagan ini menggambarkan kerangka kerja yang kompleks di mana berbagai faktor pemasaran, kualitas layanan, citra merek, serta faktor eksternal lainnya berkontribusi terhadap Repurchase Intention.

Bagan ini memberikan pandangan holistik tentang bagaimana kombinasi dari faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, terutama dalam konteks industri kesehatan.

Kerangka teori dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori eksternal yang telah teruji dalam literatur pemasaran dan manajemen



layanan. Kotler & Armstrong (2018) dalam marketing management menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Zeithaml & Bitner (2003) dalam teorinya menjelaskan bahwa marketing mix (7Ps) tidak secara langsung mempengaruhi repurchase intention, melainkan melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Dalam model ini, elemen-elemen marketing mix seperti product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence pertama-tama membentuk kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarah pada loyalitas pelanggan dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang.

Brand image, sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2013) dalam teori brand equity-nya, memiliki pengaruh terhadap repurchase intention melalui mekanisme pembentukan brand trust. Teori ini menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas merek dan mendorong niat pembelian ulang. Aaker (1991) juga memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa brand image merupakan komponen penting dalam membangun ekuitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Dalam konteks kualitas layanan, Brady & Cronin (2001) memperluas pemahaman kualitas layanan dengan memodelkannya sebagai struktur hirarkis yang lebih kaya dan realistis. Model ini menunjukkan bahwa interaksi, lingkungan fisik, dan hasil layanan semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, yang akhirnya memengaruhi niat beli ulang. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) melalui model SERVQUAL mendemonstrasikan bahwa service quality mempengaruhi repurchase intention melalui perceived value dan customer satisfaction. Model ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang kemudian mengarah pada kepuasan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi niat pembelian ulang. Cronin & Taylor (1992) kemudian memperkuat teori ini dengan model SERVPERF mereka yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku pelanggan.

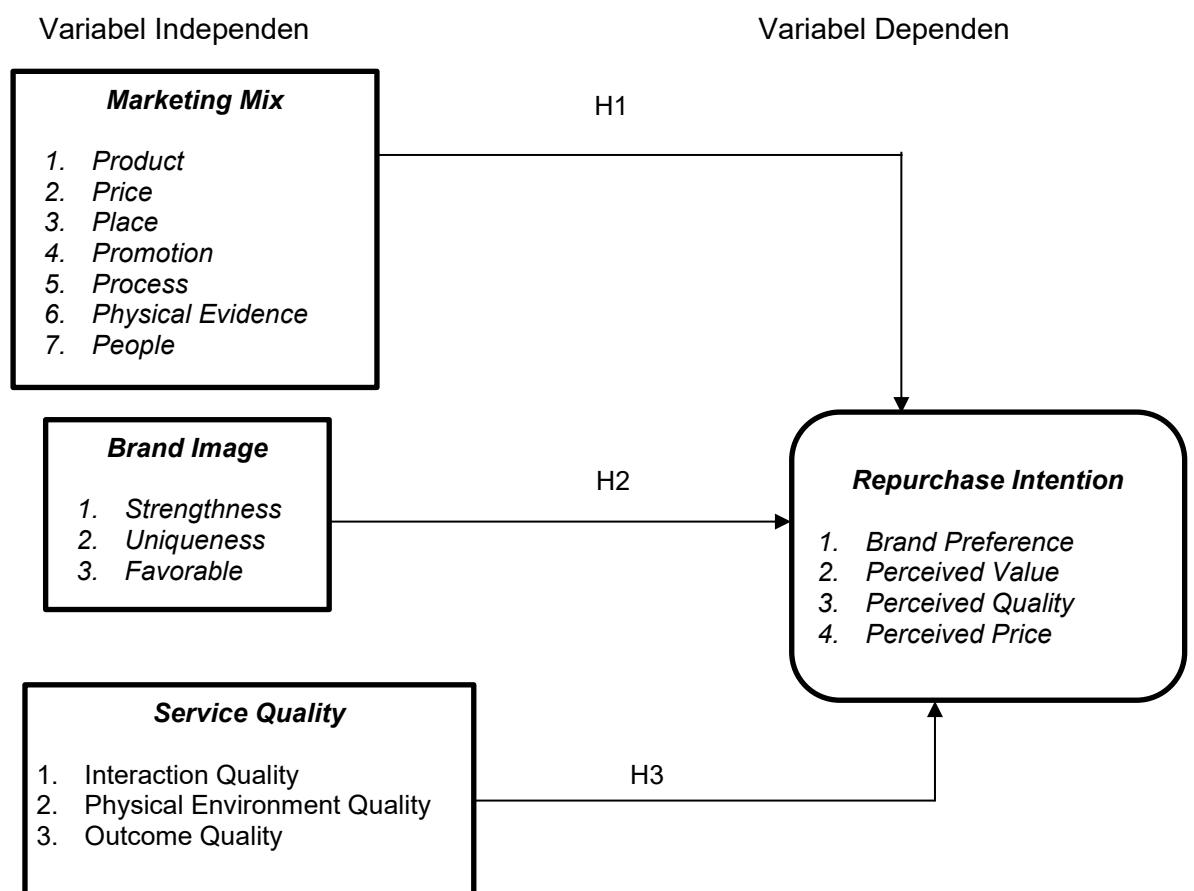


Oliver (1997) mengintegrasikan berbagai perspektif ini dalam teorinya, yang menunjukkan bahwa repurchase intention merupakan hasil angkaian proses yang melibatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Teori ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang tidak terbentuk

secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan berbagai variabel intervening.

Berdasarkan teori-teori fundamental ini, dapat dipahami bahwa penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

2.8 Kerangka Konsep



Gambar 3. Bagan Kerangka Konsep Penelitian



2.9 Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
1	<i>Marketing Mix</i>	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>Process</i> 6. <i>People</i> 7. <i>Physical Evidence</i>	Bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2018).	Persepsi pengguna terhadap kombinasi dari elemen-elemen strategis yang digunakan oleh RS untuk memasarkan layanan kepada pasien	Kuesioner yang terdiri dari 35 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $34 \times 4 = 136$ b. Skor terendah: $34 \times 1 = 34$ c. Interval: $(136 - 34) / 2 = 51$	a. Baik = 85-136 b. Kurang baik = 34-84	Likert
		Product	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh RS untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien.	Produk merujuk pada berbagai layanan kesehatan yang disediakan, seperti kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20 - 5) / 2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert
		Price	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga melibatkan pertimbangan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh	Informasi, diskon, biaya yang dikenakan untuk layanan yang diterima pasien.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20 - 5) / 2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		<i>Place</i>	konsumen, serta harga pesaing. Lokasi RS, kemudahan dalam akses ke RS maupun tempat pelayanan di dalam RS, dan ada penunjuk arah	Akses lokasi, aksesibilitasnya, dan fasilitas RS yang memudahkan pasien untuk mendapatkan pelayanan.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20-5)/2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert
		<i>Promotion</i>	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.	Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan masyarakat mengenai layanan yang tersedia.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20-5)/2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert
		<i>Process</i>	Proses mengacu pada cara perusahaan memberikan layanan atau produk kepada konsumen. Ini mencakup semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen.	Prosedur atau alur kerja yang ada dalam rumah sakit untuk memberikan pelayanan kesehatan yang mudah, efisien dan berkualitas.	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ c. Interval: $(16-4)/2 = 6$	a. Baik = 10-16 b. Kurang Baik = 4-9	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		<i>People</i>	Orang merujuk pada semua individu yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan, baik itu staf, tenaga penjual, atau manajer yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan konsumen.	Semua staf RS yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam memberikan pelayanan kepada pasien.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20-5)/2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert
		<i>Physical Evidence</i>	Bukti fisik mencakup elemen-elemen nyata yang mendukung pengalaman pelanggan dan menciptakan kesan positif tentang perusahaan atau produk. Ini bisa berupa desain tempat fisik (seperti toko atau kantor), kemasan produk, materi promosi, atau bahkan tampilan website perusahaan.	Bukti fisik di rumah sakit mencakup semua elemen fisik yang bersih, aman dan membuat pasien merasa nyaman.	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20-5)/2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-12,4	Likert
2	<i>Brand Image</i>	1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i>	<i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. (Keller, 2013)	Kesan atau ingatan pasien terhadap rumah sakit berdasarkan penglihatan dan pengalamannya.	Kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $8 \times 4 = 32$ b. Skor terendah: $8 \times 1 = 8$ c. Interval: $(32- 8)/2 = 12$	a. Baik = 20-32 b. Kurang baik = 8-19	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		<i>Strengthness</i>	Kemampuan merek untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing	Keunggulan atau aspek positif yang dimiliki rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		<i>Uniqueness</i>	Elemen-elemen yang membedakan merek tersebut dari merek lain di pasar. Hal ini berkaitan dengan aspek-aspek yang menjadikan merek berbeda dan lebih menarik bagi konsumen.	Faktor-faktor yang membedakan rumah sakit tersebut dari rumah sakit lainnya, memberikan nilai lebih atau daya tarik tersendiri bagi pasien, seperti memiliki dokter spesialis dan kelengkapan alat medis	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		<i>Favorable</i>	Hal yang berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang merek tersebut secara keseluruhan.	Bagaimana masyarakat atau pasien memandang kualitas pelayanan, kualitas dan pengalaman di rumah sakit tersebut.	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		1. Interaction Quality 2. Physical	Service quality atau kualitas pelayanan	Persepsi pasien terhadap tingkat	Kuesioner yang terdiri dari 9 pernyataan	a. Baik = 22,5-36 b. Kurang baik =	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		Environmet Quality 3. Outcome Quality	adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi atau penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam pemberian layanan (Brady and Cronin, 2001)	keunggulan dan kecocokan layanan yang diberikan oleh RS	dengan interval: a. Skor tertinggi: $9 \times 4 = 36$ b. Skor terendah: $9 \times 1 = 9$ c. Interval: $(36-9)/2 = 13,5$	9-22,4	
		Interaction Quality	Bagaimana kualitas hubungan atau interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan	Bagaimana interaksi dan komunikasi antara pasien dan tenaga medis atau antara pasien dan staf administrasi selama proses pelayanan kesehatan.	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		Physical Environmet Quality	Berkaitan dengan kondisi dan suasana fisik rumah sakit	Kondisi fisik dari fasilitas rumah sakit yang mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pasien seperti kenyamanan, lingkungan, dan desain ruang RS	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		Outcome Quality	Hasil yang diperoleh dari layanan yang	Hasil konkret yang dicapai setelah	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik =	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
4	Repurchase Intention	1. <i>Brand Preference</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Perceived Price</i>	diberikan, baik itu berupa hasil medis maupun hasil non-medis. <i>Repurchase intention</i> adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Peter & Olson, 2015).	pasien menerima layanan di rumah sakit persepsi mempertimbangkan sebagai pilihan pertama memilih RS, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.	dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$ Kuesioner yang terdiri dari 9 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $9 \times 4 = 36$ b. Skor terendah: $9 \times 1 = 9$ c. Interval: $(36-9)/2 = 13,5$	3-7,4 a. Ya = 22,5-36 b. Tidak = 9-22,4	Likert
		<i>Brand Preference</i>	Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama	Kecenderungan pasien untuk memilih rumah sakit tertentu dibandingkan rumah sakit lainnya berdasarkan persepsi mereka terhadap merek rumah sakit tersebut	Kuesioner yang terdiri dari 2 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $2 \times 4 = 8$ b. Skor terendah: $2 \times 1 = 2$ c. Interval: $(8-2)/2 = 3$	a. Baik = 5-8 b. Kurang Baik = 2-4	Likert
		<i>Perceived Value</i>	Penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau merek dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk	Sejauh mana pasien merasa bahwa manfaat atau kualitas pelayanan yang mereka terima sebanding dengan biaya atau harga	Kuesioner yang terdiri dari 2 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $2 \times 4 = 8$ b. Skor terendah: $2 \times 1 = 2$ c. Interval: $(8-2)/2 = 3$	a. Baik = 5-8 b. Kurang Baik = 2-4	Likert



No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			mendapatkan produk tersebut.	yang mereka bayarkan untuk mendapatkan layanan tersebut			
		<i>Perceived Quality</i>	Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek, yang sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.	Penilaian pasien terhadap kualitas layanan kesehatan yang mereka terima, yang bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi mereka	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12-3)/2 = 4,5$	a. Baik = 7,5-12 b. Kurang Baik = 3-7,4	Likert
		<i>Perceived Price</i>	Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan harga sebenarnya	Persepsi pasien terhadap biaya atau tarif yang dikenakan untuk layanan yang mereka terima, yang mungkin berbeda dari harga yang sebenarnya.	Kuesioner yang terdiri dari 2 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $2 \times 4 = 8$ b. Skor terendah: $2 \times 1 = 2$ c. Interval: $(8-2)/2 = 3$	a. Baik = 5-8 b. Kurang Baik = 2-4	



2.10 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* di RS
Fatima Makale

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di RS
Fatima Makale

H3 : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di RS
Fatima Makale

