

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pelayanan kesehatan di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas layanan dan kemudahan akses (Patawayati & Setiawan, 2013; Supangat, 2022). Loyalitas pasien menjadi indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan rumah sakit, yang dapat diwujudkan melalui niat kunjungan ulang (*repurchase intention*) maupun rekomendasi kepada masyarakat sekitar (Hai et al., 2021; Damayanthie et al., 2024).

Berbagai penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien (Alfiannor, 2024; Eduvest, 2024). Selain itu, citra merek (*brand image*) rumah sakit berperan penting dalam membentuk kepercayaan publik dan loyalitas jangka panjang, karena pasien cenderung memilih kembali layanan kesehatan yang memiliki reputasi positif (Prasetyo, 2017; Islamiyah & Wuisan, 2024). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *perceived value*, yaitu nilai yang dirasakan pasien dari layanan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Ketika pasien merasa memperoleh manfaat yang sepadan atau lebih, maka kecenderungan untuk kembali berobat akan meningkat (Chen & Dubinsky, 2003; Chinomona, 2016).

Dalam sektor jasa, mutu layanan pada umumnya ditentukan oleh persepsi pengguna jasa. Oleh sebab itu, penilaian terhadap pelayanan rumah sakit perlu dilaksanakan secara berkelanjutan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) atau pendekatan konsumen. Pendekatan ini berlandaskan

pada pandangan bahwa kualitas bersifat subjektif dan bergantung pada sudut pandang individu, sehingga layanan yang mampu memenuhi preferensi pengguna secara optimal dapat dikategorikan sebagai layanan dengan tingkat kualitas tertinggi.

Perkembangan rumah sakit perlu mempertimbangkan tingkat penerimaan dan penilaian konsumen, yaitu pasien yang memanfaatkan layanan untuk keperluan pengobatan, perawatan, dan pemulihan kesehatan. Manajemen rumah sakit dituntut untuk meningkatkan mutu layanan secara berkelanjutan dan tidak semata-mata berorientasi pada keunggulan biaya. Strategi penekanan pada biaya yang relatif rendah tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai berpotensi merugikan kepentingan pasien. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menyebabkan penurunan kepuasan pasien dan mendorong mereka untuk beralih ke fasilitas kesehatan lain akibat pelayanan yang dirasakan kurang optimal. Sehubungan dengan hal tersebut, penyelenggaraan jasa rumah sakit perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Kotler (2016) mengemukakan bahwa kualitas jasa dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*). Rumah sakit yang berupaya meningkatkan mutu pelayanannya perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan pasien, antara lain melalui kemudahan dan kecepatan prosedur penerimaan pasien sebagai wujud keandalan, ketepatan serta kecepatan tindakan saat pasien membutuhkan sebagai bentuk daya tanggap, pemberian jaminan keamanan dan kepercayaan selama proses pelayanan, perhatian terhadap keluhan dan kondisi pasien sebagai bentuk empati, serta penyediaan sarana dan prasarana pendukung yang memadai, seperti kantin, area parkir, mesin ATM, dan tempat ibadah, sebagai bukti fisik pelayanan.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakit, rumah sakit dijelaskan sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan komprehensif secara individu melalui fasilitas rawat inap, rawat jalan, dan unit gawat darurat. Layanan kesehatan komprehensif ini mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dalam menjalankan fungsi pelayanannya, rumah sakit diharapkan mampu memberikan layanan kesehatan yang memiliki mutu tinggi dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan tujuan tercapainya derajat kesehatan yang optimal.

Persaingan dalam industri pelayanan kesehatan menimbulkan berbagai implikasi terhadap aspek relasional, sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah penelitian yang melaporkan meningkatnya intensitas persaingan di sektor ini. Industri pelayanan kesehatan memiliki karakteristik pasar yang khas dan berbeda dari sektor industri lainnya, terutama karena adanya keterlibatan pemerintah yang cukup kuat. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi pelayanan kesehatan yang berkaitan langsung dengan keselamatan dan keberlangsungan hidup masyarakat sebagai pengguna jasa. Di samping peran pemerintah, dinamika industri pelayanan kesehatan juga dipengaruhi oleh keterlibatan sektor swasta yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan tingginya potensi bisnis, yang didorong oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Selain itu, implementasi program Jaminan Kesehatan Nasional semakin memperluas akses layanan kesehatan. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa maupun produk kesehatan, baik dalam upaya pencegahan penyakit maupun dalam proses pengobatan.

Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan sistem kesehatan nasional guna meningkatkan akses serta mutu

pelayanan kesehatan bagi masyarakat, mendorong pemerataan layanan, dan memperkuat pelayanan kesehatan primer (Maharani dkk., 2022). Pemerintah juga menginisiasi sejumlah kebijakan yang bertujuan mendorong partisipasi sektor swasta, sekaligus menerapkan skema insentif efisiensi dan mekanisme pembayaran yang berorientasi pada keberlanjutan sistem pembiayaan kesehatan (Fuadi dkk., 2018). Selain itu, beberapa fasilitas pelayanan kesehatan milik pemerintah diberikan kewenangan pengelolaan keuangan, termasuk dalam penetapan tarif, penerapan dan pemeliharaan biaya pengguna, serta pengembangan mekanisme pembayaran di muka (Fuadi dkk., 2019). Rumah sakit pemerintah, termasuk rumah sakit dengan pola pengelolaan keuangan badan layanan umum atau unit swadana, berupaya meningkatkan kesinambungan pendapatan sekaligus mengimplementasikan praktik penjaminan mutu. Dalam konteks tersebut, para pengelola industri pelayanan kesehatan semakin mengadopsi prinsip-prinsip manajerial dan praktik bisnis ke dalam operasional layanan guna meningkatkan efisiensi penyelenggaraan pelayanan kesehatan.

Kota Makassar sebagai pusat layanan kesehatan di Indonesia Timur menjadi contoh nyata kompetisi yang semakin ketat. Peningkatan jumlah rumah sakit, khususnya rumah sakit ibu dan anak, menuntut manajemen untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif agar mampu menjaga loyalitas pasien. Rumah sakit tidak cukup hanya meningkatkan kualitas medis, tetapi juga harus memperkuat citra merek dan memastikan bahwa pasien merasakan nilai lebih dari setiap layanan yang diterima. Dalam situasi ini, *repurchase intention* menjadi indikator krusial, karena mempertahankan pasien lama terbukti lebih efisien dibandingkan dengan sekadar menarik pasien baru

Persaingan dalam sektor layanan kesehatan mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama di wilayah perkotaan seperti

Kota Makassar yang kini menjadi pusat layanan kesehatan di Indonesia Timur. Data Dinas Kesehatan Kota Makassar mencatat bahwa jumlah rumah sakit meningkat dari 42 unit pada tahun 2020 menjadi 52 unit pada tahun 2024, dengan 36 di antaranya merupakan rumah sakit swasta dan 8 adalah rumah sakit khusus ibu dan anak. Peningkatan jumlah fasilitas kesehatan ini memunculkan dinamika kompetisi yang semakin ketat, termasuk dalam segmen layanan maternitas. Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Ananda Makassar, yang sebelumnya menjadi salah satu rujukan utama dalam layanan kebidanan dan neonatal, kini menghadapi tekanan persaingan yang signifikan dari rumah sakit terdekat seperti RSIA Paramount, RSIA Sentosa, RSIA Pertiwi, RS Faisal, dan RS Labuang Baji yang berlokasi dalam radius kurang dari 3-5 kilometer.

Data internal menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir (2022–2024), jumlah kunjungan pasien rawat jalan RSIA Ananda menurun sebesar 9%, dan pasien rujukan dari puskesmas mitra berkurang hingga 15%. Penurunan ini berkorelasi langsung dengan turunnya tingkat okupansi tempat tidur (BOR) dari 66% menjadi 59%, serta penurunan margin laba bersih sebesar 6%. Selain itu, tingkat kepuasan pasien mengalami stagnasi, meningkat tipis dari 85% menjadi 86%, sementara pesaing mencatat kenaikan signifikan hingga 90%. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan dan manajerial yang diterapkan saat ini belum mampu merespons perubahan preferensi pasien dan tekanan kompetitif secara optimal.

Di tengah tantangan tersebut, RSIA Ananda telah melakukan sejumlah inisiatif untuk mempertahankan daya saing, antara lain melalui peluncuran layanan premium seperti *Ananda Maternity Suite*, integrasi sistem antrian digital, dan program edukasi komunitas seperti *Kelas Ibu Cerdas*. Segmentasi layanan juga dikembangkan untuk melayani pasien BPJS dan pasien korporat secara paralel. Namun, penerapan digital

marketing belum sepenuhnya optimal. Survei kepuasan pasien belum diintegrasikan secara sistematis dalam perencanaan strategis, dan segmentasi kebutuhan pasien belum terdokumentasi secara rinci dalam sistem manajerial rumah sakit.

Berikut data yang terhimpun dalam pengambilan data awal baik secara kualitatif maupun kuantitatif :

Tabel 1. 1 Indikator Capaian RSIA Ananda Makassar 2022-2024

Indikator	Capaian (2022)	Capaian (2023)	Capaian (2024)	Perubahan 2022–2024	Sumber
Kunjungan pasien rawat jalan	(20.400/Th) 56/hari	(19.500/Th) 51/hari	(18.600/Th) 49/hari	Turun 8,82%	Data RM dan Pemasaran RSIA Ananda (2022–2024)
Pasien rujukan dari puskesmas mitra	16/hari	11/hari	7/hari	Turun 15%	Data Pemasaran dan PKRS RSIA Ananda (2022–2024)
<i>BOR (Bed Occupancy Rate)</i>	66%	62,5%	59%	Turun 7%	Data Pelayanan Medik dan Komite Mutu RSIA Ananda (2022–2024)
Keluhan pasien	68 kasus	72 kasus	76 kasus	Naik 11,7%	Data Komite Mutu dan Pelayanan Medik RSIA Ananda (2022–2024)

Sumber : Data RM, Data Pemasaran, Komite Mutu, Keuangan, PKRS dan Pelayanan Medik, 2022-2024

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini belum cukup efektif untuk menghadapi perubahan kebutuhan pasien dan tekanan dari rumah sakit pesaing. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan memperhatikan aspek pemasaran, khususnya strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Strategi ini tidak hanya penting untuk menarik pasien baru, tetapi juga untuk mempertahankan pasien lama.

Selain strategi pemasaran, citra rumah sakit atau *brand image* juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Citra rumah sakit yang baik akan membangun kepercayaan masyarakat dan menjadi faktor penentu dalam memilih layanan kesehatan. Pasien cenderung kembali ke rumah sakit yang mereka percaya dan nilai baik. Oleh karena itu, rumah sakit harus membangun dan menjaga citra positif melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang konsisten.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pasien. Nilai ini merupakan penilaian pasien terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Ketika pasien merasa mendapatkan pelayanan yang sepadan atau lebih baik dari pengorbanan yang mereka keluarkan, maka kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit akan meningkat. Oleh sebab itu, penting bagi rumah sakit untuk memahami apa yang dianggap bernilai oleh pasien.

Semua faktor tersebut akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* atau niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Niat

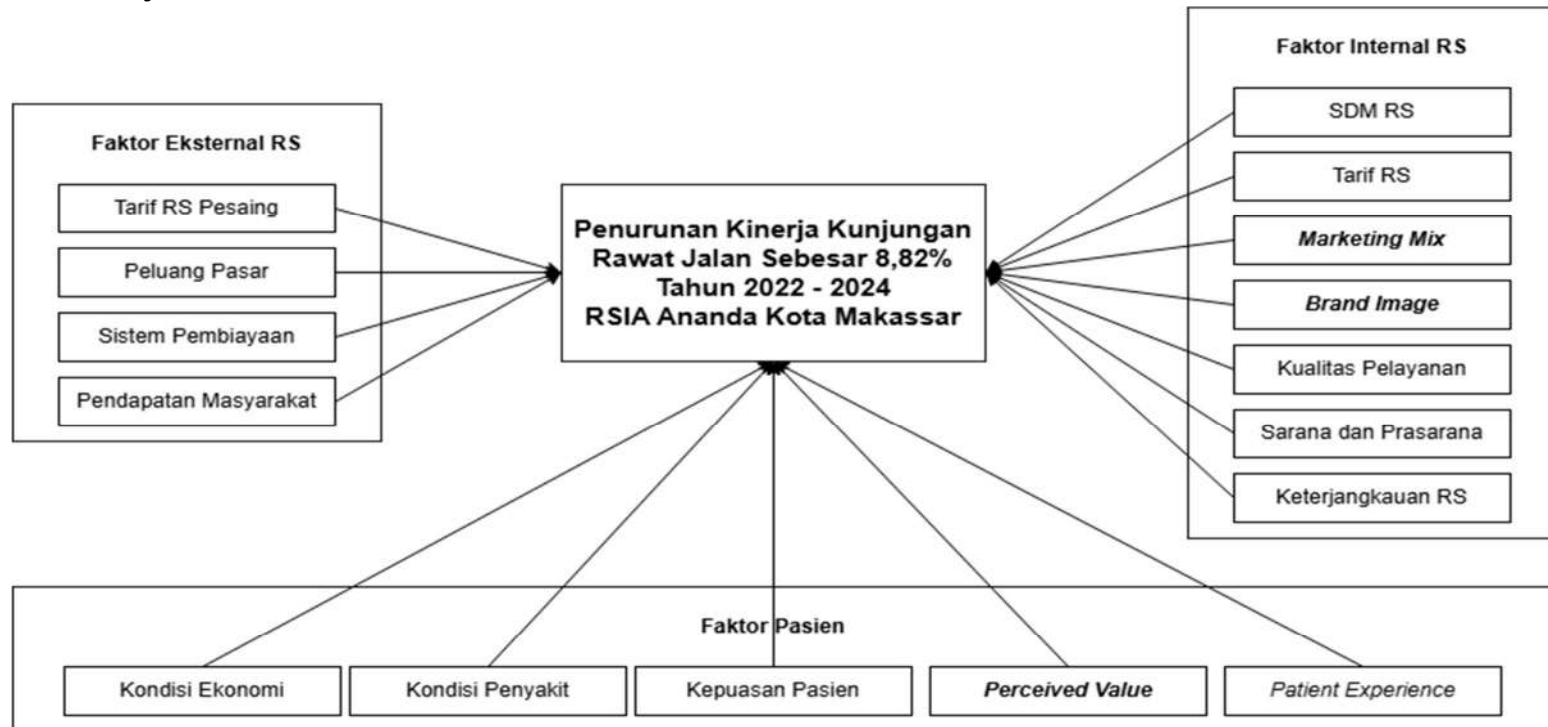
kunjungan ulang ini menjadi indikator penting dari loyalitas pasien, dan sangat dibutuhkan untuk menjaga stabilitas jumlah pasien di tengah persaingan yang ketat. Jika pasien merasa puas, percaya, dan melihat bahwa rumah sakit memberikan nilai yang baik, maka mereka cenderung akan kembali dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *marketing mix*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar. Dengan mengetahui hubungan antar variabel tersebut, rumah sakit dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran di bidang layanan kesehatan. Sedangkan secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen RSIA Ananda dalam merancang pendekatan layanan yang lebih efektif, sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.

Berdasarkan kondisi di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Marketing Mix*, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di RSIA Ananda Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi manajerial rumah sakit yang adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap persaingan layanan kesehatan yang semakin kompleks.

B. Kajian Masalah



Dengan menggunakan paradigma ilmu manajemen pemasaran, penulis memilih faktor internal rumah sakit dengan variabel *marketing mix* dan *brand image* dalam penelitian ini.

Gambar 1. 1 Kerangka Kajian Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pelayanan kesehatan di Kota Makassar mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis. Peningkatan jumlah rumah sakit, baik milik pemerintah maupun swasta, menyebabkan intensitas persaingan dalam merebut perhatian dan loyalitas pasien semakin ketat. Salah satu rumah sakit yang terdampak dari dinamika ini adalah RSIA Ananda, yang selama ini dikenal sebagai institusi rujukan dalam layanan maternal dan neonatal. Meski memiliki akreditasi paripurna dan layanan unggulan, rumah sakit ini mengalami penurunan kunjungan rawat jalan sebesar 8,82% dan penurunan rujukan dari puskesmas mitra sebesar 15% pada periode 2022–2024. Kondisi ini menjadi peringatan penting bagi manajemen rumah sakit untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi layanannya.

Fenomena penurunan kunjungan tersebut tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor internal dan eksternal rumah sakit, termasuk strategi pemasaran, persepsi masyarakat, dan pengalaman pasien. Rumah sakit kini tidak hanya dituntut memberikan layanan berkualitas dari sisi medis, tetapi juga harus mampu mengemas dan menyampaikan layanannya secara profesional dan menarik. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran jasa atau *service marketing* menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan daya saing rumah sakit. Elemen-elemen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik menjadi krusial untuk menciptakan nilai yang dirasakan pasien.

Marketing mix dalam layanan kesehatan bukan hanya tentang promosi, melainkan tentang bagaimana rumah sakit merancang pengalaman pasien dari awal hingga akhir pelayanan. Produk layanan yang berkualitas, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, serta proses pelayanan yang efisien dan ramah menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi pasien. Ketika semua elemen ini berjalan selaras, maka akan tercipta nilai tambah yang tidak hanya memuaskan pasien, tetapi juga mampu membentuk citra merek yang kuat di benak masyarakat.

Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu aspek kunci dalam mempengaruhi loyalitas pasien. Rumah sakit yang memiliki reputasi baik, citra yang positif, serta komunikasi visual dan verbal yang konsisten, cenderung lebih mudah dipercaya oleh masyarakat. Dalam dunia pelayanan kesehatan yang sangat sensitif terhadap aspek kepercayaan, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pasien, termasuk keputusan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Oleh karena itu, memperkuat citra merek bukan hanya menjadi bagian dari strategi komunikasi, melainkan bagian integral dari manajemen mutu rumah sakit.

Selain itu, persepsi pasien terhadap nilai layanan yang diterima, atau yang dikenal sebagai *perceived value*, juga memegang peranan sentral. Nilai yang dirasakan ini merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam pelayanan rumah sakit, manfaat tidak hanya dilihat dari sisi kesembuhan, tetapi juga dari kenyamanan, keramahan tenaga medis, waktu tunggu, dan kelengkapan fasilitas. Ketika pasien merasa bahwa nilai yang mereka terima setimpal atau bahkan lebih besar dari pengorbanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan loyal.

Kepuasan dan persepsi positif terhadap layanan akan berdampak langsung pada *repurchase intention* atau niat kunjungan ulang pasien. *Repurchase intention* mencerminkan niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa depan, yang menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan dalam konteks jasa. Dalam sistem pembiayaan berbasis volume pasien seperti saat ini, mempertahankan pasien lama seringkali lebih efisien dibandingkan dengan menarik pasien baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat

kunjungan ulang menjadi kebutuhan strategis bagi manajemen rumah sakit.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap brand image dan *perceived value*, serta pengaruh keduanya terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar. Pendekatan ini diyakini mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai proses pembentukan loyalitas pasien dari sudut pandang pemasaran strategis. Dengan memahami keterkaitan antar variabel tersebut, rumah sakit dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan terfokus untuk meningkatkan retensi pasien.

Pemilihan variabel *marketing mix* dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya elemen-elemen pemasaran dalam membentuk pengalaman pasien secara holistik. Marketing mix bukan hanya alat promosi, melainkan struktur strategis yang menentukan bagaimana layanan disampaikan dan dirasakan oleh pasien. Penyesuaian marketing mix yang tepat akan meningkatkan efektivitas pelayanan sekaligus daya saing rumah sakit dalam menghadapi kompetitor.

Variabel *brand image* dipilih karena persepsi masyarakat terhadap rumah sakit sangat menentukan dalam pengambilan keputusan layanan kesehatan. Citra yang baik akan mendorong kepercayaan dan menciptakan efek psikologis yang positif bagi pasien dan keluarga, bahkan sebelum mereka menerima layanan. Reputasi yang dibangun dari citra positif ini juga memiliki efek jangka panjang dalam mempertahankan posisi kompetitif rumah sakit.

Variabel *perceived value* menjadi jembatan antara pelayanan yang diberikan dengan keputusan pembelian ulang. Ketika pasien merasa bahwa layanan rumah sakit memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik secara fungsional maupun emosional, maka hal ini akan memperkuat niat mereka untuk kembali berobat di tempat yang sama. Dengan

demikian, ketiga variabel ini *marketing mix*, *brand image*, dan *perceived value* menjadi komponen utama yang relevan untuk dianalisis dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* dan membalikkan tren penurunan kunjungan pasien di RSIA Ananda Makassar

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dirumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar?
4. Apakah variabel yang paling berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* di RSIA Ananda Makassar?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Marketing Mix*, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Di RSIA Ananda Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk menganalisis besaran pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar
- b) Untuk menganalisis besaran pengaruh *brand* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar?
- c) Untuk menganalisis besaran pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar.
- d) Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar

E. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran jasa kesehatan. Melalui pengujian pengaruh bauran pemasaran, citra merek, dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang, temuan penelitian ini berpotensi memperluas khazanah literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam penyelenggaraan pelayanan rumah sakit. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis determinan loyalitas pasien di sektor pelayanan kesehatan.

2. Manfaat Institusi

Bagi institusi pendidikan, khususnya Program Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber kajian empiris dalam pengembangan kurikulum dan pembelajaran berbasis riset. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan konsep-konsep manajemen pemasaran dalam pelayanan rumah sakit swasta di daerah perkotaan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan dan keterampilan dalam mengkaji isu-isu strategis di bidang manajemen rumah sakit, khususnya dalam hal pengelolaan pemasaran berbasis pelanggan. Selain itu, melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam pengumpulan dan analisis data lapangan yang dapat dijadikan bekal untuk riset lanjutan atau pengambilan keputusan profesional di bidang kesehatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen jasa merupakan pendekatan komprehensif yang diterapkan organisasi dalam upaya mewujudkan mutu pelayanan yang selaras dengan harapan konsumen, serta menjadi salah satu penggerak utama dalam keberlangsungan operasional bisnis. Konsumen pada umumnya mengharapkan pengalaman emosional yang positif, seperti rasa puas, senang, nyaman, dan bahagia, dalam menerima suatu layanan (Abdurrahman, 2023). Pemenuhan kepuasan tersebut dapat diperoleh melalui berbagai bentuk jasa, mulai dari layanan transportasi, fasilitas rekreasi, akomodasi, hingga pelayanan pendukung yang melekat pada produk yang ditawarkan. Mengingat karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), perusahaan sering menghadapi tantangan dalam memberikan layanan yang optimal kepada konsumen. Abdurrahman (2023) mengemukakan bahwa beragam jenis jasa tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, antara lain jasa personal (*personalized services*), jasa keuangan (*financial services*), jasa utilitas publik dan transportasi (*public utility and transportation services*), jasa hiburan (*entertainment services*), serta jasa perhotelan (*hotel services*).

Penelitian ini menggunakan perusahaan jasa sektor kesehatan dalam hal ini rumah sakit maka pendekatan digunakan adalah *Personalized services* merupakan jenis jasa yang memiliki karakteristik sangat personal dan tidak dapat dipisahkan dari individu yang menghasilkan layanan tersebut. Oleh karena itu, proses pelayanan umumnya harus dilakukan secara langsung oleh penyedia jasa, sehingga penggunaan perantara menjadi kurang efektif. Konsekuensinya, saluran distribusi jasa ini cenderung bersifat sangat pendek, dengan penjualan langsung sebagai mekanisme yang paling sesuai. *Personalized services* selanjutnya dapat

diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu jasa personal (*personal services*), jasa profesional (*professional services*), dan jasa bisnis (*business services*). Menurut Wulandari (2020), jasa personal adalah bentuk layanan yang sangat menitikberatkan pada interaksi antarindividu serta dukungan fasilitas yang digunakan, seperti rumah sakit, jasa pangkas rambut, salon kecantikan, dan layanan laundry. Dalam pemasaran jenis jasa ini, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi pemilihan lokasi yang strategis, penyediaan fasilitas yang memadai, penciptaan suasana pelayanan yang nyaman dan menarik, serta pemeliharaan reputasi penyedia jasa. Pemenuhan faktor-faktor tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain, sehingga terbentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara alami.

Dalam strategi pemasaran jasa personal, upaya perlu diarahkan untuk menumbuhkan motivasi keterikatan (*patronage motive*) pada konsumen. Motivasi ini dapat berkembang dalam organisasi jasa, termasuk rumah sakit, melalui penerapan kebersihan yang terjaga, sikap pelayanan yang ramah, serta kualitas layanan yang konsisten (Tjiptono, 2016).

Pemasaran jasa personal umumnya dilakukan oleh individu yang memiliki keahlian atau profesi tertentu dengan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, di mana penyedia jasa cenderung menunggu dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan yang pernah menggunakan layanan menjadi faktor utama yang diharapkan dapat mendorong terjadinya kunjungan ulang pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, pembentukan dan pemeliharaan reputasi yang positif merupakan aspek yang sangat penting. Selanjutnya, Gentsch (2019) mengemukakan sejumlah karakteristik yang menjadi ciri dari jasa profesional, antara lain sebagai berikut:

Memiliki kode etik formal dan diterima oleh anggota-anggotanya.

- a. Terdapat mekanisme pengawasan terhadap setiap bentuk pelanggaran yang dilakukan terhadap standar dan ketentuan yang telah ditetapkan.
- b. Keanggotaan mensyaratkan kriteria khusus, antara lain tingkat pendidikan, pengalaman kerja, masa pelatihan, serta kompetensi atau penampilan profesional.
- c. Anggota yang telah memenuhi seluruh persyaratan dan dinyatakan lulus secara penuh diberikan sertifikasi resmi sebagai pengakuan profesional.
- d. Mengutamakan kepentingan dan kebutuhan pelanggan atau pasien sebagai prioritas utama dalam penyelenggaraan layanan.

Dalam perkembangan dan transformasi konsep pemasaran, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas periklanan atau promosi penjualan semata. Pemasaran juga mencakup upaya pemberian nilai melalui interaksi langsung dengan konsumen, termasuk dalam konteks pelayanan kesehatan. Seorang dokter, misalnya, tidak hanya menjalankan fungsi klinis, tetapi juga berperan dalam memberikan edukasi, nasihat, serta pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan pasien sebagai bagian dari tanggung jawab profesionalnya (Putri, 2020).

1. *New Public Management*

Dalam merespons tuntutan terhadap peningkatan mutu pelayanan publik, berkembang suatu paradigma baru dalam pengelolaan sektor publik yang dikenal sebagai *New Public Management (NPM)*, yang dipandang sebagai gerakan reformasi dalam manajemen publik (Hood, 1991). Sebagai sebuah paradigma, NPM berlandaskan pada pendekatan teori ekonomi yang menekankan rasionalitas individu atau konsep *economic man*, di mana kepentingan kolektif masyarakat dipandang sebagai agregasi dari kepentingan individu. Dalam kerangka ini, masyarakat diposisikan sebagai pelanggan (*customer*), sebagaimana praktik yang lazim diterapkan di sektor swasta. Pemerintah berperan

sebagai fasilitator atau katalis yang menyediakan mekanisme dan struktur insentif guna mendukung keberhasilan kebijakan, dengan akuntabilitas yang bertumpu pada mekanisme pasar (Denhardt dan Denhardt, 2007). Selama lebih dari dua dekade, penerapan NPM dinilai memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja sektor publik, terutama melalui sistem pengukuran kinerja yang menitikberatkan pada aspek ekonomi, efisiensi, dan efektivitas, atau yang dikenal dengan konsep *value for money* (Mahmudi, 2015).

Paradigma New Public Management (NPM) menitikberatkan perhatian pada penerapan desentralisasi, devolusi kewenangan, serta upaya modernisasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik. NPM dapat dijadikan sebagai kerangka konseptual dalam pelaksanaan reformasi birokrasi. Dalam praktiknya, paradigma ini diwujudkan melalui pendekatan manajerial dalam administrasi sektor publik yang berorientasi pada mekanisme pasar, pengembangan organisasi pascabirokrasi, serta penerapan prinsip kewirausahaan birokrasi. Penerapan NPM terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja instansi pemerintah, khususnya dalam aspek efisiensi, efektivitas, dan akuntabilitas penyelenggaraan layanan publik (Indrawati, 2016).

Sebelum berkembangnya paradigma *New Public Management* (NPM), praktik pengelolaan di sektor publik umumnya bercirikan birokrasi yang kaku. Pola birokratis tersebut kerap dinilai menimbulkan berbagai bentuk inefisiensi yang menghambat proses pembangunan, padahal pemerintah seharusnya berperan sebagai fasilitator pembangunan. Pendekatan NPM kemudian diperkenalkan dengan menekankan pada penetapan tujuan yang jelas, khususnya dalam penganggaran operasional serta pengalokasian sumber daya. Dalam kerangka ini, capaian kinerja dan tingkat keberhasilan organisasi diukur berdasarkan pencapaian hasil dan sasaran yang telah ditetapkan (Babajani, 2010).

NPM sering dipersepsikan sebagai solusi strategis atau panacea dalam upaya reformasi penyelenggaraan manajemen pemerintahan (Arief dkk., 2009). Implementasi konsep NPM dapat dipahami sebagai bentuk modernisasi atau pembaruan dalam manajemen dan administrasi publik, yang mencakup depolitisasi kekuasaan serta desentralisasi kewenangan guna mendorong praktik pemerintahan yang lebih demokratis. Perubahan tersebut turut membawa implikasi terhadap pergeseran peran pemerintah, khususnya dalam pola hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Hughes, 1998).

Hood (1991), pencetus lahirnya konsep NPM atau Manajemen publik baru mengemukakan bahwa, NPM memiliki tujuh karakteristik/prinsip yaitu: 1) Manajemen profesional di sektor publik, 2) Adanya standar kinerja dan ukuran kinerja, 3) Penekanan yang lebih besar terhadap pengendalian output dan out come, 4) pemecahan unit-unit kerja di sektor publik, 5) Menciptakan persaingan di sektor publik, 6) pengadopsian gaya manajemen di sektor bisnis ke dalam sektor publik, 7) penekanan pada disiplin dan penghematan dalam menggunakan sumber daya.

Teori *New Public Management* (NPM) memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja rumah sakit pemerintah dengan mengenalkan prinsip-prinsip manajemen sektor swasta ke dalam sektor publik. Pertama, pendekatan efisiensi NPM mendorong rumah sakit untuk mengelola sumber daya secara lebih optimal, merancang proses operasional yang efisien, dan meminimalkan pemborosan. Melalui desentralisasi keputusan, rumah sakit dapat menyesuaikan respons terhadap kebutuhan lokal dengan lebih cepat dan lebih fleksibel. Pengukuran kinerja yang berbasis pada hasil dan akuntabilitas membantu rumah sakit pemerintah dalam mengejar tujuan kesehatan masyarakat dan memastikan pelayanan kesehatan berkualitas. Kerjasama dengan sektor swasta dapat memperluas sumber daya dan pengetahuan, serta

memberikan ruang bagi inovasi dalam penyediaan layanan kesehatan. Secara keseluruhan, penerapan teori NPM dapat meningkatkan manajemen rumah sakit pemerintah, memperbaiki efisiensi operasional, dan mendukung pencapaian tujuan kesehatan masyarakat.

B. Tinjauan Tentang *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan sejumlah unsur pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang bersifat taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang untuk menghasilkan respons tertentu dari pasar yang dituju.

Selanjutnya, Alma (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pengintegrasian berbagai aktivitas pemasaran guna membentuk kombinasi yang optimal sehingga mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sumarmi dan Soeprihanto (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian variabel utama dalam sistem pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi respons dan perilaku konsumen.

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa pendekatan bauran pemasaran yang terdiri atas empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), pada umumnya efektif diterapkan pada pemasaran barang. Namun demikian, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat sejumlah unsur tambahan yang perlu mendapat perhatian, khususnya yang berkaitan dengan sistem penyampaian layanan. Selanjutnya, Booms dan Bitner sebagaimana dikutip dalam Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan perlunya

penambahan tiga elemen dalam bauran pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sejalan dengan pandangan tersebut, Yazid (1999) menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa mencakup tujuh unsur utama atau dikenal dengan konsep 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

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

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala bentuk barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam pengelolaannya, perusahaan perlu memperhatikan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan, yang mencakup mutu produk, desain, tingkat ketersediaan, serta layanan purna jual sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

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” Menurut Kotler (2007), konsep produk tidak terbatas pada bentuk yang berwujud, seperti makanan atau pakaian, tetapi juga mencakup bentuk yang tidak berwujud, termasuk layanan jasa. Seluruh bentuk produk tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (*needs and wants*). Konsumen tidak hanya melakukan pembelian semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga untuk memuaskan keinginan yang menyertainya. Oleh sebab itu, produsen dituntut untuk merumuskan dan menerapkan kebijakan produk secara cermat. Ketika individu memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, pertimbangan awal yang muncul adalah

manfaat yang diharapkan dari produk tersebut, sebelum kemudian menilai faktor-faktor lain di luar manfaat utama. Faktor-faktor inilah yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Apabila konsumen menemukan produk yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan tingkat kepuasan yang memadai, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepuasan tidak tercapai, konsumen berpotensi beralih ke merek lain.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan dan dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapannya, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga yang tepat, seperti pemberian potongan harga, program promosi, maupun tarif khusus, dengan tetap memperhatikan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan.

Terdapat beragam definisi mengenai konsep harga. Kotler mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Dalam praktiknya, organisasi menetapkan harga melalui mekanisme yang berbeda-beda. Pada organisasi berskala kecil, penentuan harga umumnya dilakukan langsung oleh manajemen puncak. Sementara itu, pada perusahaan atau organisasi berskala besar, tanggung jawab penetapan harga biasanya dilimpahkan kepada manajer divisi atau manajer lini produk. Meskipun demikian, manajemen puncak tetap berperan dalam merumuskan tujuan serta kebijakan penetapan harga secara umum, serta memberikan persetujuan terhadap usulan harga yang diajukan oleh manajemen tingkat bawah (Sunyoto, 2014).

Dalam kajian ilmu ekonomi, konsep harga memiliki keterkaitan erat dengan makna nilai dan kegunaan. Nilai merujuk pada besaran yang melekat pada suatu produk ketika produk tersebut dipertukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan merupakan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen (Sunyoto, 2014). Penetapan harga memegang peranan strategis dalam bauran pemasaran karena secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, keputusan harga juga berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa serta pembentukan citra organisasi. Dalam menetapkan harga, khususnya untuk jenis jasa yang baru, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Keputusan harga harus selaras dengan keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan. Penetapan harga yang berbeda pada segmen pasar yang berlainan juga dapat menjadi pertimbangan, demikian pula penyesuaian harga berdasarkan karakteristik pihak yang menerima jasa tersebut. Nilai suatu jasa pada dasarnya tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat harga, melainkan oleh manfaat yang dirasakan konsumen selama menggunakan jasa tersebut dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, serta harga jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Sejalan dengan hal tersebut, Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa dalam organisasi berskala besar terdapat sejumlah tujuan utama dalam penetapan harga, sebagaimana diidentifikasi melalui studi yang dilakukan oleh Brookings Institution dan didukung oleh temuan dalam artikel jurnal terkait.

- 1) Penetapan harga yang diarahkan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) yang telah ditetapkan.
- 2) Penentuan harga dengan tujuan menjaga kestabilan harga serta margin keuntungan perusahaan.

- 3) Strategi penetapan harga yang ditujukan untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar (*market share*) tertentu.
- 4) Penetapan harga sebagai upaya menghadapi, mengendalikan, atau mencegah tekanan persaingan pasar.
- 5) Penentuan harga yang berorientasi pada optimalisasi atau maksimalisasi laba perusahaan.

3. *Place* (tempat)

Empat merupakan mekanisme yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi distribusi yang lebih inovatif guna memperluas jangkauan pasar, antara lain melalui pemanfaatan platform digital, penyediaan layanan pengantaran, serta penciptaan pengalaman konsumen yang lebih interaktif.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Dalam perencanaannya, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan media dan saluran promosi yang lebih beragam, seperti periklanan digital, pemanfaatan media sosial, pemasaran melalui tokoh berpengaruh (*influencer marketing*), serta pengembangan konten kreatif yang informatif dan persuasif.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh organisasi dalam memasarkan produk atau jasa. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen agar terdorong melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Untuk mencapai tujuan tersebut,

organisasi memanfaatkan berbagai perangkat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Tujuan utama kegiatan promosi adalah menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, serta memberikan pengaruh yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila dilaksanakan secara efektif, promosi mampu memengaruhi keputusan konsumen terkait waktu, tempat, dan cara dalam membelanjakan pendapatannya. Melalui promosi, perusahaan juga berupaya mengurangi sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

Promosi memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, promosi membantu dalam pengelolaan pengeluaran, misalnya dengan memperoleh informasi mengenai produk dengan harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, bagi produsen, promosi dapat mengurangi persaingan yang semata-mata berbasis harga, karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ketertarikan terhadap merek. Selain itu, kegiatan promosi berkontribusi dalam membangun citra positif (*goodwill*) merek, meningkatkan dan menstabilkan penjualan serta produksi, serta mempermudah organisasi dalam memperoleh dukungan permodalan. Dengan demikian, promosi merupakan faktor strategis yang sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Tanpa adanya promosi, produk yang dihasilkan organisasi sulit dikenal oleh pasar sasaran. Melalui promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai keberadaan produk, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Secara konseptual, promosi dapat dipahami sebagai aliran informasi atau upaya persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

5. *People* (orang)

Unsur ini menjadi komponen kunci dalam pengembangan bauran pemasaran modern. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan terjadi melalui peran sumber daya manusia, sehingga organisasi perlu memperhatikan kompetensi, kualitas, dan keterampilan staf, serta memastikan terciptanya pengalaman pelanggan yang bersifat personal dan konsisten.

6. *Process* (proses)

Proses bisnis perlu dirancang dan dikelola secara sistematis agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, antara lain melalui ketepatan dan kecepatan dalam pengiriman, pemberian layanan yang ramah dan profesional, serta penyelesaian permasalahan secara efektif dan efisien.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Unsur ini mencakup berbagai aspek fisik yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain fasilitas usaha, serta penampilan produk dan peralatan pendukung. Keberadaan unsur fisik tersebut berperan penting dalam membangun kesan profesional sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pelanggan.

C. Tinjauan Tentang *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek adalah respons konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif maupun negatif yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan terhadap suatu produk.

Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek selanjutnya berkontribusi dalam membentuk citra yang kuat, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara konseptual, citra dapat dipahami sebagai gambaran atau kesan menyeluruh yang dimiliki individu terhadap suatu objek, sehingga citra tersebut dapat dipelihara dan dipertahankan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan, salah satunya melalui penciptaan keunggulan bersaing. Dengan demikian, kekuatan suatu merek sangat dipengaruhi oleh intensitas pengalaman konsumen serta kelengkapan informasi yang diperoleh, yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. 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 bagi pertumbuhan merek itu (Davis,

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

Setiawan (2007) mengemukakan bahwa suatu merek yang baik harus memenuhi sejumlah kriteria, antara lain memiliki perlindungan yang memadai, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, memiliki daya tarik, mampu menonjolkan manfaat produk, serta dapat membedakan produk dari pesaing. Simamora (2006) menambahkan bahwa citra merupakan persepsi yang bersifat relatif stabil dalam jangka panjang, memerlukan proses yang tidak singkat untuk dibangun, dan cenderung sulit diubah setelah terbentuk. Selanjutnya, Setiadi (2003) mendefinisikan citra merek sebagai representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen, yang tercermin dalam keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek umumnya menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler sebagaimana dikemukakan dalam karyanya mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Dengan demikian, sikap serta perilaku konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk, yang dipandang sebagai salah satu prasyarat utama bagi terciptanya merek yang kuat. Selanjutnya, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa citra merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang saling berhubungan dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang terinternalisasi dengan baik dalam benak konsumen akan

menciptakan konsistensi perilaku, khususnya pada konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu.

Citra merek berkaitan erat dengan asosiasi merek, karena semakin kuat kesan suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen, semakin besar pula pengaruh pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli merek tersebut. Konsumen pada umumnya lebih cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal luas, karena tingkat kenyamanan dan rasa aman yang lebih tinggi terhadap merek yang familiar. Terdapat anggapan bahwa merek yang terkenal memiliki tingkat keandalan yang lebih baik, mudah diperoleh, konsisten dalam ketersediaan, serta menawarkan kualitas yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, merek dengan tingkat pengenalan yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991). Berdasarkan berbagai pandangan teoretis yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan himpunan keyakinan, persepsi, serta kesan yang melekat pada nama, simbol, atau desain suatu merek dalam benak konsumen. Persepsi tersebut terbentuk melalui akumulasi informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen, serta bersifat relatif bertahan dalam jangka panjang sehingga memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu merek.

Setiadi (2013) menjelaskan bahwa citra merek merupakan representasi menyeluruh dari persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi informasi serta pengalaman konsumen di masa lalu. Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen yang tercermin dalam keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa citra merek yang efektif setidaknya mampu mencerminkan tiga aspek utama, 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 (brand image) merupakan kesan positif mengenai suatu merek yang secara sengaja dibangun dan ditanamkan perusahaan dalam benak konsumen. Dalam menilai dan memilih suatu produk, konsumen mempertimbangkan citra merek berdasarkan persepsi positif yang melekat pada bidangnya, seperti reputasi merek, keunggulan produk, serta tingkat kemudahan merek tersebut untuk dikenali. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa pengukuran citra merek mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

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.

- 1). 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 :

a) *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

b) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dipersepsikan konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Pertama, manfaat fungsional (*functional benefits*) yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan mendasar, seperti kebutuhan fisik, rasa aman, serta kemampuan produk atau jasa dalam menyelesaikan permasalahan. Kedua, manfaat pengalaman (*experiential benefits*) yang berkaitan dengan respons emosional dan sensasi yang dirasakan konsumen selama proses penggunaan, sehingga mampu memenuhi

kebutuhan pengalaman dan kepuasan inderawi. Ketiga, manfaat simbolik (*symbolic benefits*) yang berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial, ekspresi diri, serta peningkatan harga diri. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada aspek prestise, eksklusivitas, dan gaya yang melekat pada suatu merek karena faktor-faktor tersebut merefleksikan konsep diri mereka.

c) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Brand image dapat dipahami sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan keyakinan mereka mengenai atribut maupun manfaat tertentu yang melekat pada produk atau jasa. Penilaian tersebut mencakup persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk atau jasa mampu merealisasikan atribut dan manfaat yang dijanjikan, sehingga membentuk pandangan apakah merek tersebut dinilai baik atau kurang baik. Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan atribut produk, karena atribut tersebut menjadi sarana utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memberikan respons terhadap karakteristik produk yang dikonsumsinya, seperti cita rasa, kemasan, tingkat harga, aspek keamanan, serta sistem distribusi yang diterapkan (Kotler, 2002).

D. *Repurchase intention*

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan atau pertimbangan individu untuk kembali menggunakan atau membeli layanan dari perusahaan yang sama, dengan memperhitungkan kondisi saat ini serta kemungkinan situasi di masa mendatang. Menurut Peter dan Olson (2015), *repurchase intention* merujuk pada perilaku pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen

setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa dapat mendorong terjadinya pembelian ulang, membentuk loyalitas terhadap produk maupun terhadap tempat pembelian. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung menyampaikan pengalaman positifnya kepada pihak lain, sehingga berpotensi memperluas citra dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2016), minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk yang telah digunakan. Keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut, yang selanjutnya memunculkan perasaan suka atau tidak suka. Sikap positif terhadap produk terbentuk apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh terhadap minat individu dalam melakukan pembelian. Konsumen membentuk persepsi, keinginan, serta pola perilaku melalui proses pembelajaran sejak usia dini, yang pada akhirnya menghasilkan perbedaan cara pandang dan preferensi antarindividu. Selain itu, faktor-faktor seperti nasionalitas, agama, latar belakang etnis, serta wilayah geografis turut berperan dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Psikologis

Pengalaman berbelanja individu mencakup peristiwa yang dialami pada masa lalu serta dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang dimiliki. Pengalaman belajar dapat diartikan sebagai proses perubahan perilaku yang terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar tersebut, karena pengalaman yang diperoleh akan membentuk pola tindakan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi konsumen, seperti kepribadian, usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup, berperan dalam membentuk persepsi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran restoran menjadi sangat penting dalam menyediakan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Faktor pribadi tersebut juga mencakup konsep diri, yang dapat dimaknai sebagai pandangan individu terhadap dirinya sendiri yang terbentuk dan dapat berubah seiring waktu.

4. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup peran kelompok rujukan (*small reference group*), yaitu kelompok sosial yang memberikan pengaruh terhadap sikap, pola pengeluaran, nilai, serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku pembelian diawali oleh munculnya minat beli. Minat tersebut salah satunya terbentuk dari persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian, minat beli merupakan dorongan yang berasal dari konsumen sebagai respons atas penilaian terhadap produk. Hasan (2018:131) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.
 - b. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain berdasarkan pengalaman dan penilaian yang dimilikinya.
 - c. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang menempatkan suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi tersebut bersifat relatif stabil dan hanya akan berubah apabila terjadi kondisi tertentu yang memengaruhi produk yang diprioritaskan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pemanfaatan Kembali

Berdasarkan temuan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph et al. (2012), Awi dan Chaipoopirutana (2014), serta Pupuni dan Sulistyawati (2013), dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang berperan dalam memengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi lingkungan fisik, tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, preferensi terhadap merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta harga..

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengadopsi enam faktor yang telah dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan

(perceived value), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak disertakan dalam penelitian ini karena dinilai kurang relevan dengan kondisi objek penelitian. Hingga saat ini, organisasi belum memiliki sarana fisik permanen maupun sumber daya manusia yang memadai untuk dijadikan dasar pengukuran kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. Selanjutnya, masing-masing faktor tersebut akan diuraikan secara lebih rinci.

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Chairy & Yantini, 2011). Loyalitas tersebut tercermin melalui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, serta adanya minat untuk menjalin hubungan berkelanjutan di masa mendatang (Lawton et al. dalam Albari, 2012).

b. Kualitas layanan

Menurut Ahmadi (2013), kualitas layanan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima secara langsung serta cara penyampaian layanan tersebut. Secara konseptual, mutu layanan yang optimal berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang dengan frekuensi yang lebih tinggi (Mardikawati & Farida, 2013).

c. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, dan Brahmana (2014) menjelaskan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari merek

tertentu karena adanya tingkat kesukaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Organisasi yang mampu membangun dan mempertahankan preferensi merek yang kuat akan memiliki daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan pasar.

d. Kualitas produk

Ryu et al. sebagaimana dikutip dalam Awi dan Chaipoopirutana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik produk yang mampu diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara rasional bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

e. *Perceived value*

Menurut Zeithaml sebagaimana dikutip dalam Awi dan Chaipoopirutana (2014), nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif konsumen melalui perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, termasuk biaya yang dibayarkan. Selanjutnya, Parasuraman dalam Awi dan Chaipoopirutana (2014) menegaskan bahwa penilaian terhadap ada atau tidaknya nilai pada suatu produk atau jasa sepenuhnya berada pada persepsi konsumen sebagai pihak yang mengonsumsinya.

E. *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen dan telah menjadi perhatian utama dalam manajemen pemasaran jasa, termasuk dalam konteks pelayanan kesehatan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value*

didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil dari pertimbangan antara apa yang diterima (seperti kualitas pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, dan hasil layanan) dan apa yang harus dikorbankan (seperti biaya, waktu, tenaga, dan risiko).

Dalam konteks rumah sakit, *perceived value* mencerminkan persepsi pasien terhadap kualitas dan hasil layanan medis yang diperoleh, serta bagaimana hal tersebut sepadan atau tidak dengan biaya dan usaha yang telah mereka keluarkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* bukanlah konsep tunggal, melainkan terdiri atas beberapa dimensi, seperti nilai fungsional (kegunaan layanan), nilai emosional (kenyamanan dan perasaan yang timbul saat menggunakan layanan), serta nilai sosial (pengaruh terhadap status atau citra diri karena memilih layanan tertentu).

Persepsi nilai yang tinggi sering kali menjadi faktor kunci dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pasien. Lovelock dan Wirtz (2011) menjelaskan bahwa pelanggan jasa — termasuk pasien rumah sakit — akan cenderung kembali menggunakan layanan apabila mereka merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Dalam hal ini, rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis berkualitas, ditunjang oleh komunikasi yang baik, waktu tunggu yang minimal, serta fasilitas fisik yang memadai, akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pasien. Pada sektor pelayanan kesehatan, *perceived value* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-medis, seperti keramahan petugas, transparansi informasi, aksesibilitas layanan, hingga kenyamanan ruang tunggu dan kebersihan lingkungan. Menurut Parasuraman et al. (1991), nilai yang dirasakan dapat dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan (*service quality*), harga (*price*

fairness), serta ekspektasi awal pasien. Oleh karena itu, *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (*repurchase intention*).

Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di bidang jasa. Menurut studi yang dilakukan oleh Chen dan Dubinsky (2003), terdapat hubungan positif antara *perceived value* dan *repurchase intention*, di mana nilai yang dirasakan menjadi prediktor utama loyalitas konsumen. Penelitian serupa oleh Chinomona (2016) di sektor pelayanan kesehatan menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pasien, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan rumah sakit dan melakukan kunjungan ulang.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *perceived value* diposisikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan strategi pemasaran (*marketing mix*) dan citra rumah sakit (*brand image*) dengan niat pasien untuk kembali menggunakan layanan (*repurchase intention*). Rumah sakit yang mampu meningkatkan persepsi nilai akan lebih mudah dalam mempertahankan pasien dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengukuran dan penguatan *perceived value* menjadi elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berbasis kepuasan pelanggan.

Variabel *perceived value* atau nilai yang dirasakan pasien merupakan konstruksi multidimensional yang mencerminkan penilaian menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks pelayanan rumah sakit, *perceived value* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai harga atau *trade-off value*.

Dimensi pertama adalah nilai fungsional, yang mencerminkan persepsi pasien terhadap manfaat nyata dari pelayanan medis yang diterima. Indikator dari nilai fungsional mencakup kualitas pelayanan medis yang sesuai dengan harapan, efektivitas dan ketepatan tindakan medis, serta kecepatan dan ketepatan layanan secara keseluruhan. Pasien yang merasa pelayanan medis memenuhi standar profesional dan efisien, cenderung menilai rumah sakit tersebut memberikan nilai yang tinggi.

Selanjutnya, **nilai emosional** berkaitan dengan perasaan pasien selama menerima layanan. Indikator dari dimensi ini meliputi rasa nyaman selama proses pelayanan, kepercayaan terhadap dokter dan tenaga kesehatan, serta perhatian dan keramahan petugas terhadap kebutuhan emosional pasien. Nilai emosional menjadi sangat penting dalam konteks pelayanan kesehatan karena memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas secara keseluruhan, termasuk rasa aman dan dihargai.

Dimensi ketiga adalah nilai sosial, yang mencerminkan pengaruh sosial dari pilihan rumah sakit terhadap citra diri pasien. Dalam hal ini, indikatornya mencakup persepsi pasien terhadap citra positif rumah sakit di lingkungan sosialnya, serta dampak reputasi rumah sakit terhadap status sosial pasien. Rumah sakit yang dikenal memiliki reputasi baik cenderung dipersepsikan memberikan nilai sosial yang tinggi, terutama dalam masyarakat urban yang sensitif terhadap opini publik.

Terakhir, dimensi *trade-off value* menggambarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pasien. Indikator pada dimensi ini mencakup kesesuaian antara biaya layanan dengan manfaat yang diterima, persepsi terhadap kewajaran harga, dan kemudahan akses layanan

dengan biaya yang dianggap sepadan. Ketika pasien merasa bahwa layanan yang diterima layak atau melebihi dari yang dibayarkan, maka nilai yang dirasakan akan tinggi.

Dengan memperhatikan keempat dimensi tersebut, rumah sakit dapat melakukan pengukuran terhadap *perceived value* secara komprehensif. Penilaian yang tinggi pada semua indikator ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya kepuasan pasien dan memperkuat *repurchase intention*, yaitu niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut di masa mendatang.

F. Tinjauan Empiris

Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Dewi Hardiyanti Amiq	Hubungan aspek <i>switching barrier</i> dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar	Mengetahui hubungan aspek <i>switching barrier</i> dengan loyalitas pasien rawat inap	Observasional analitik, cross sectional, purposive sampling	Terdapat hubungan signifikan antara <i>switching cost</i> , <i>attractiveness of alternative</i> , dan <i>interpersonal relationship</i> dengan loyalitas pasien	Menekankan pentingnya interpersonal relationship dan <i>switching barrier</i> dalam membangun loyalitas pasien
2	N Nursyamsi	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Repurchase <i>Intention</i> Melalui Kepuasan Pasien di Rumah Sakit	Menganalisis pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan pasien	Kuantitatif, cross-sectional, 382 responden, purposive sampling	<i>Experiential marketing</i> dan kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention	Menyoroti <i>experiential marketing</i> sebagai strategi penting selain kualitas layanan

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
		TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar				
3	Mega Pratiwi	Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega <i>Marketing Mix</i>) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Makassar Tahun 2023	Mengetahui hubungan mega <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas pasien rawat inap	Kuantitatif, <i>cross-sectional</i> , 323 responden	<i>Product, people, process, physical evidence, performance, power, public relation</i> berhubungan signifikan; <i>place, promotion, price</i> tidak signifikan	Berfokus pada variabel mega marketing mix yang relevan dengan loyalitas pasien RSIA Ananda Makassar
4	W Susilowati	Determinan Niat Berobat Ulang di Rumah Sakit	Mengkonstruksi model niat berobat ulang pasien rumah sakit	Survei, SEM, 200 sampel	<i>Perceived value, customer satisfaction</i> , dan liking pada rumah sakit berpengaruh	Menguatkan bahwa kepuasan pelanggan dan preferensi sangat menentukan

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
					terhadap niat berobat ulang	niat berkunjung ulang
5	Iis Putri Julia	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada Pasien Rumah Sakit Bhayangkara TK II Mas Kadiran Medan	Mengetahui faktor-faktor penentu <i>repurchase intention</i> pasien	Kuantitatif, survei, 100 responden	Kepuasan pasien, kualitas layanan, kepercayaan memengaruhi <i>repurchase intention</i>	Menunjukkan signifikansi faktor klasik (<i>service quality, trust, satisfaction</i>) pada <i>repurchase intention</i>
6	Roos Indah Kamal	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Q-Life Klinik Surabaya	Menganalisis pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi kepuasan pelanggan	Survei, statistical analysis	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan <i>repurchase intention</i>	Menjelaskan secara empiris peran dimediasi kepuasan pelanggan
7	Maria Novencia	The Effect of Service Quality	Mengkaji pengaruh	Studi literatur, analisis 11	Kualitas layanan	Mendukung teori universal

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Dwi Armita Putri, dkk	<i>on Intentions of Hospital Patient Revisit: Literature Review</i>	kualitas layanan pada niat kunjungan ulang pasien rumah sakit	artikel internasional (2012-2022)	terbukti positif meningkatkan niat kunjungan ulang (repurchase intention) pasien secara konsisten di berbagai sistem layanan kesehatan	bahwa <i>service quality</i> sangat sentral untuk menciptakan repurchase intention, relevan untuk konteks rumah sakit di negara manapun
8	H Wandebori, et al.	<i>Revisit Intention to Hospital</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada niat kunjungan ulang pasien rumah sakit	Literature review, empirical data	<i>Customer satisfaction</i> dan dimensi empati serta assurance sangat kuat memengaruhi keinginan pasien untuk kembali berobat di rumah sakit	Dapat dibandingkan dengan penelitian lokal bahwa kepuasan dan dimensi emosional layanan menjadi pendorong utama repurchase intention

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
9	Irdan, I., et al.	<i>The Effect of Brand Image and Medical Quality on Intention.</i>	Menganalisis pengaruh <i>perceived service quality, brand image, word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Kuantitatif, survei pada Min-Sheng General Hospital	Perceived <i>service quality, brand image, word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada <i>repurchase intention</i> pasien	Menunjukkan konsistensi dengan temuan Indonesia tentang pentingnya kualitas layanan dan citra rumah sakit pada niat beli ulang
10	Sukamuljo et al., Putra & Sumartik lewat The Power of Patients Attitude...	<i>The Power of Patients Attitude towards Repurchase Intention of Hospital Services</i>	Menganalisis pengaruh <i>experience, brand image, trust, dan attitude</i> terhadap <i>repurchase intention</i> di rumah sakit	Kuantitatif, explanatory dengan SEM, 182 pasien, SmartPLS	Patient <i>experience, brand image, trust, dan attitude</i> memengaruhi <i>repurchase intention, attitude</i> variabel mediasi yang kuat	Menunjukkan bahwa penguatan pengalaman pasien dan kepercayaan sangat penting di berbagai negara

Sumber: Data Primer, 2024

G. Mapping Teori

Tabel 2. 2 Mapping Teori

Marketing Mix	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase intention</i>
<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 Evidance</i> <p>Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam <i>marketing mix</i> itu sendiri. <i>Marketing mix</i> dalam produk barang terdiri dari 4P (<i>product, price, promotion, and place</i>) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3</p>	<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>Freddy Rangkuti (2009)</p> <p><i>Brand image</i> merupakan persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pengguna.</p>	<p>Cengiz & Kirkbir., 2007:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Professionalism</i> 5. <i>Novelty</i> 6. <i>Control</i> 7. <i>Hedonics</i> 8. <i>social</i> <p>Teke et al., 2012:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> 2. <i>Professionalism</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Emotional Value</i> <p><i>Social Value</i></p>	<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> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Preference</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Perceived Price</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

Marketing Mix	Brand Image	Perceived Value	Repurchase intention
<p>unsur yaitu (<i>people, process & physical evidence</i>).</p> <p>Kotler & Armstrong (2016)</p> <p>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.</p> <p>Sumarmi dan Soeprihanto (2018)</p> <p><i>Marketing mix</i> adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran</p>			<p>3. Akan selalu mengunjungi rumah sakit ini.</p>

Marketing Mix	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase intention</i>
yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.			

H. Kerangka Teori

Penelitian ini mengadopsi pendekatan teoritis dari berbagai sumber yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *marketing mix*, *brand image*, *perceived value*, dan *repurchase intention* dalam konteks layanan rumah sakit. Konsep marketing mix mengacu pada teori Zeithaml dan Bitner (2007) yang mengembangkan bauran pemasaran jasa menjadi 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam sektor layanan kesehatan, tujuh elemen ini merupakan fondasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan menarik pasien baru, tetapi juga membangun pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai bagi pasien.

Lebih lanjut, dalam membangun persepsi dan loyalitas pasien, aspek brand image memainkan peranan penting. Menurut Sugiharto dan Rahardjo (2020), brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama, yakni kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga komponen ini membentuk persepsi pasien terhadap reputasi rumah sakit, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan dan preferensi mereka dalam memilih layanan kesehatan. Brand image yang kuat akan memberikan nilai tambah dalam menciptakan pengalaman yang positif dan membedakan rumah sakit dari pesaingnya.

Konsep *perceived value* dalam penelitian ini mengacu pada kerangka Teke et al. (2012), yang mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu *installation* (ketersediaan fasilitas dan lingkungan fisik rumah sakit), *professionalism* (kompetensi tenaga medis dan non-medis), *quality* (mutu pelayanan), *emotional value* (kenyamanan emosional selama menerima layanan), dan *social value* (pengaruh sosial dari penggunaan layanan rumah sakit). *Perceived value* merupakan persepsi subjektif pasien atas manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang

dikeluarkan, sehingga menjadi faktor penentu dalam pembentukan loyalitas dan keputusan penggunaan ulang layanan rumah sakit.

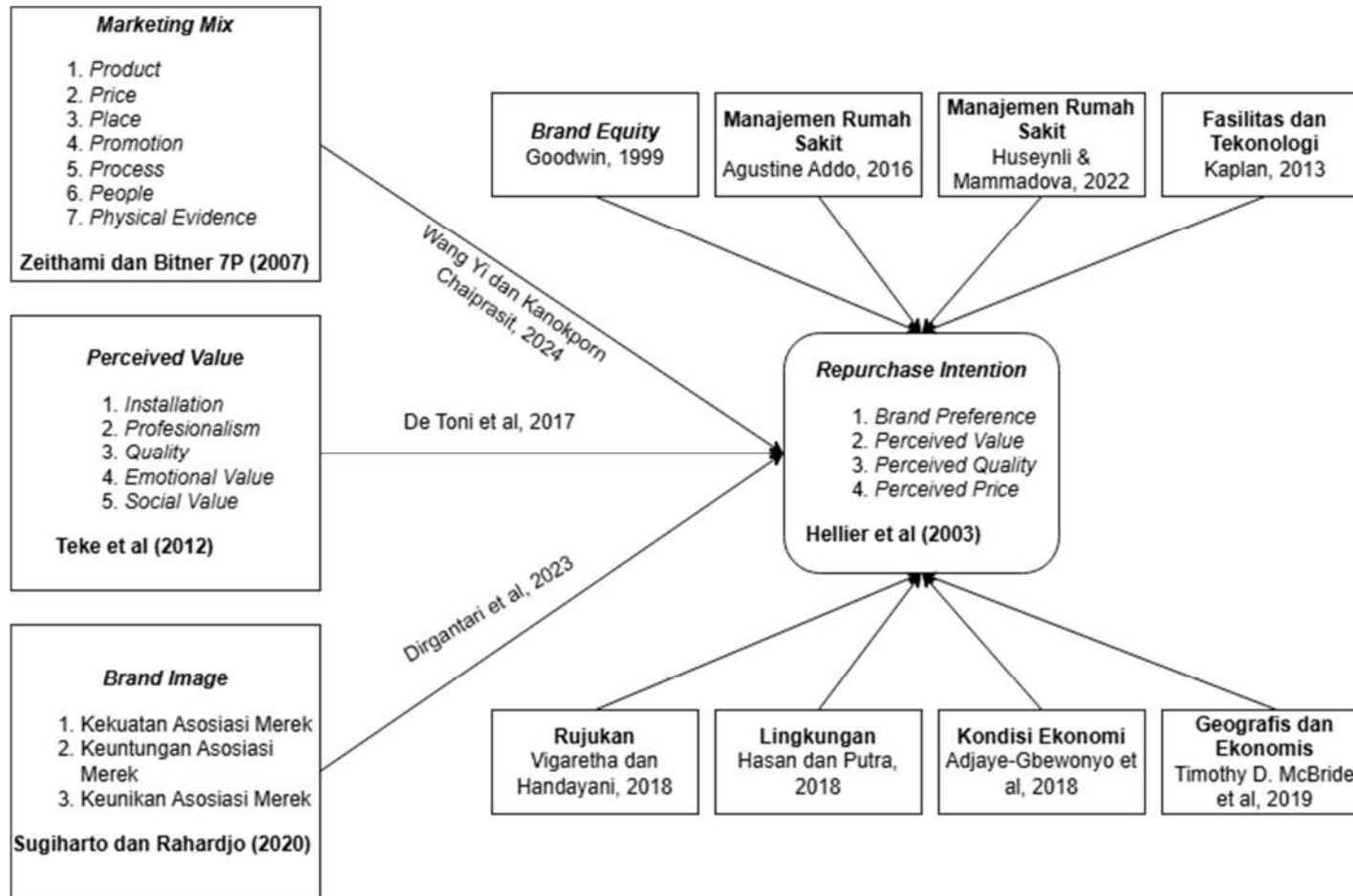
Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, *repurchase intention* dijelaskan melalui teori Hellier et al. (2003), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu *brand preference* (preferensi terhadap merek), *perceived value*, *perceived quality*, dan *perceived price*. Dalam konteks rumah sakit, *repurchase intention* mencerminkan keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan pada masa mendatang, yang menjadi indikator penting bagi loyalitas pelanggan dan keberlanjutan institusi.

Teori-teori pendukung lain yang turut memperkuat konstruksi dalam penelitian ini meliputi teori *brand equity* dari Goodwin (1999), yang menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat memperkuat pengaruh marketing mix dan citra rumah sakit dalam benak konsumen. Selain itu, konsep manajemen rumah sakit (Augustine Addo, 2016), kualitas pelayanan (Parasuraman, 2009), serta pengaruh fasilitas dan teknologi (Kaplan, 2013) menjadi landasan kontekstual yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus didukung oleh sistem manajerial dan infrastruktur pelayanan yang optimal.

Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention* pasien, seperti sistem rujukan (Vigaretha & Handayani, 2018), lingkungan sosial (Hasan & Putra, 2018), kondisi ekonomi (Adjaye-Gbewonyo et al., 2018), serta faktor geografis dan demografis (Timothy D. McBride et al., 2019). Keberadaan variabel-variabel ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konteks yang memengaruhi keputusan pasien, khususnya dalam situasi persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

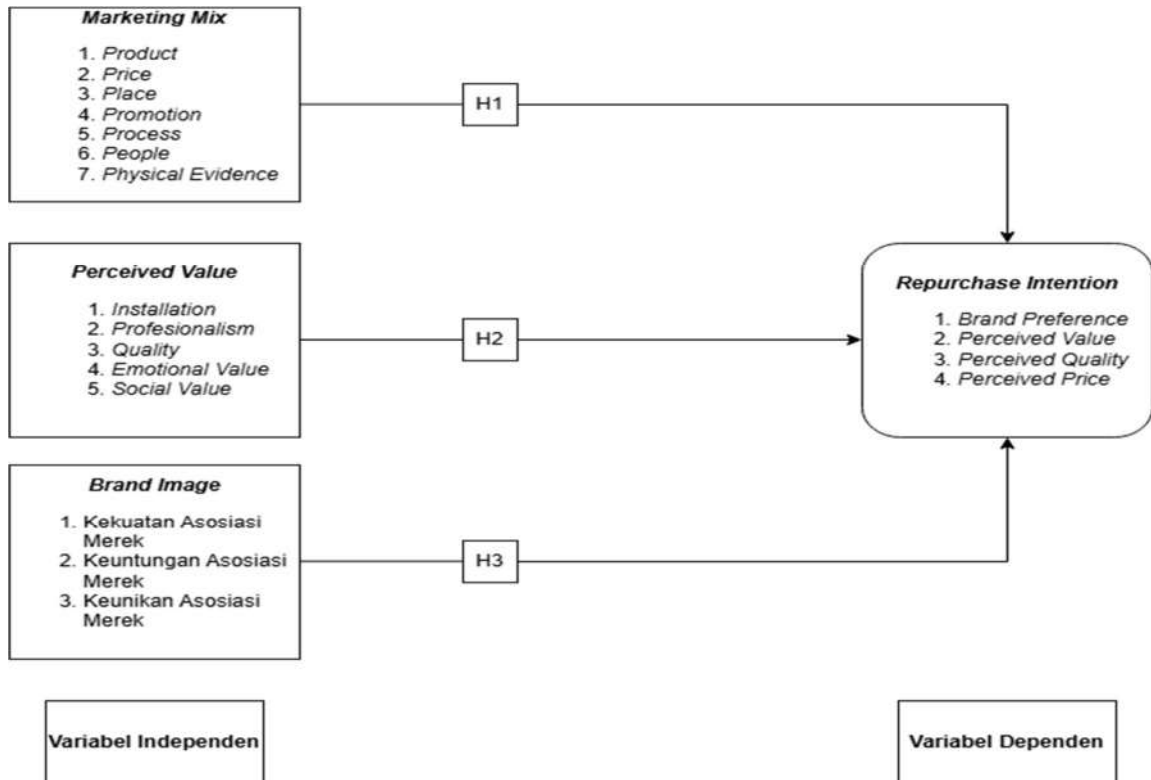
Dengan landasan teori yang kuat ini, penelitian dirancang untuk menguji secara empiris bagaimana strategi pemasaran rumah sakit yang

terimplementasi melalui marketing mix dapat membentuk *brand image* dan meningkatkan perceived value pasien, yang pada akhirnya mendorong repurchase intention. Hubungan antar variabel ini penting untuk dipahami guna menyusun strategi pemasaran layanan kesehatan yang berbasis pada persepsi dan kebutuhan aktual pasien di era modern



Gambar 2 1 Kerangka Teori

I. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2 2 Kerangka Konsep Penelitian

J. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 2. 3 Defenisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
1.	<i>Marketing Mix (X1)</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 organisasi untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan.	<p>Product, <i>Price</i>, <i>Place</i>, <i>Promotion</i>, <i>Process</i>, <i>People</i>, dan <i>Physical Evidence</i></p> <p><i>Product</i>: barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen</p> <p><i>Price</i>: harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan</p> <p><i>Place</i>: cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa</p>	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	<p>Perhitungan:</p> <p>a. Skor tertinggi = $(9 \times 4) = 36$</p> <p>b. Skor terendah = $(9 \times 1) = 9$</p> <p>c. Range = $36 - 9 = 27$</p> <p>d. Interval skor = $27 / 2 = 13,5$</p> <p>e. Skor = $36 - 13,5 = 22,5$</p> <p>Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 23</p>	ordinal

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
				<p>mereka kepada konsumen</p> <p><i>Promotion</i>: cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar</p> <p><i>Proceess</i>: Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan</p> <p><i>People</i>: faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus</p>		<p>Kurang Baik = Jika total jawaban < 23</p>	

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
				<p>mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten</p> <p><i>Physical Evidence:</i> mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko atau kantor, serta tampilan produk dan peralatan</p>			
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan	Kesan atau ingatan pasien terhadap rumah sakit berdasarkan penglihatan dan pengalamannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keuntungan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi merek 	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert:	Perhitungan: a. Skor tertinggi = (9×4) = 36 b. Skor terendah	ordinal

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
		buruknya merek yang diingat konsumen. (Keller ,2013).	<p>Kekuatan Asosiasi Merek ; tingkat kekuatan dan ketahanan persepsi atau asosiasi yang dimiliki oleh pasien atau masyarakat terhadap merek</p> <p>Keuntungan Asosiasi Merek : nilai atau manfaat yang dipersepsikan oleh pasien atau masyarakat dari asosiasi mereka dengan merek</p> <p>Keunikan Asosiasi merek : Sejauh mana asosiasi atau persepsi terhadap RS Unhas dianggap berbeda atau unik</p>		<p>4 = Sangat Setuju</p> <p>3 = Setuju</p> <p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>	<p>= (9×1) = 9</p> <p>c. Range = $36 - 9 = 27$</p> <p>d. Interval skor = $27 / 2 = 13,5$</p> <p>e. Skor = $36 - 13,5 = 22,5$</p> <p>Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 23 Kurang Baik = Jika total jawaban < 23</p>	

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
			dibandingkan dengan rumah sakit lain				
3.	<i>Perceived Value</i>	penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya	persepsi pasien RSIA Ananda Makassar terhadap sejauh mana manfaat pelayanan kesehatan yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang diberikan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun kenyamanan Installation: ketersediaan fasilitas dan lingkungan fisik rumah sakit Profesionalism: kompetensi tenaga	1. <i>Installation</i> (penilaian fisik) 2. <i>Profesionalism</i> (penilaian terhadap petugas RS) 3. <i>Quality</i> (penilaian proses) 4. <i>Emotional Value</i> (penilaian terhadap perasaan) 5. <i>Social Value</i> (pandangan orang lain)	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	Perhitungan: a. Skor tertinggi = $(9 \times 4) = 36$ b. Skor terendah = $(9 \times 1) = 9$ c. Range = $36 - 9 = 27$ d. Interval skor = $27 / 2 = 13,5$ e. Skor = $36 - 13,5 = 22,5$ Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 23	

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
			<p>medis dan non-medis</p> <p>Quality: mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit</p> <p>Emotional Value: kenyamanan emosional selama menerima layanan</p> <p>Social Value: pengaruh sosial dari penggunaan layanan rumah sakit</p>			Kurang Baik = Jika total jawaban < 23	
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	<i>Repurchase intention</i> adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.	persepsi mempertimbangkan sebagai pilihan pertama, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan pembelian ulang	<i>Brand Preference</i> <i>Perceived Value</i> <i>Perceived Quality</i> <i>Perceived Price</i>	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju	Perhitungan: a. Skor tertinggi = $(9 \times 4) = 36$ b. Skor terendah = $(9 \times 1) = 9$	ordinal

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
		(Peter & Olson, 2015).	<p>dimasa yang akan datang.</p> <p><i>Brand Preference:</i> kecenderungan kesukaan konsumen/pasien untuk memilih suatu produk tertentu</p> <p><i>Perceived Value:</i> penilaian subjektif konsumen/pasien terhadap manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan</p> <p><i>Perceived Quality:</i> penilaian pasien terhadap keunggulan jasa, yang dibentuk dari</p>		<p>2 = Tidak Setuju</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p>	<p>c. Range = $36-9 = 27$</p> <p>d. Interval skor = $27/2 = 13,5$</p> <p>e. Skor = $36-13,5 = 22,5$</p> <p>Kriteria Objektif: Baik = Jika Total Jawaban ≥ 23</p> <p>Kurang Baik = Jika total jawaban < 23</p>	

No.	Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
			<p>pengalaman, ekspektasi, dan informasi eksternal.</p> <p><i>Perceived Price:</i> cara konsumen/pasien merasakan harga suatu produk dan layanan, berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.</p>				

K. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Makassar
3. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar.
4. Terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Makassar