

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang secara fungsional memainkan peran sentral dalam sistem kesehatan nasional. Dalam konteks modern, keberadaan rumah sakit tidak terlepas dari dinamika kompetisi yang semakin kompleks di sektor pelayanan kesehatan, baik dari sisi kualitas layanan maupun kepuasan pengguna. Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023, rumah sakit didefinisikan sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu kepada individu. Pelayanan tersebut mencakup upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, serta paliatif yang dilaksanakan melalui berbagai bentuk layanan seperti rawat inap, rawat jalan, dan penanganan kegawatdaruratan. Definisi ini menegaskan bahwa rumah sakit bukan hanya sebagai tempat pengobatan, tetapi juga sebagai pusat integrasi layanan kesehatan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan medis masyarakat secara holistik).

Dunia selalu berkembang baik dalam kesehatan, teknologi dan ilmu science lainnya. Di dalam bidang kesehatan khususnya rumah sakit, tiap rumah sakit berkompetisi untuk memberikan pelayanan terbaik dan image terbaiknya untuk meningkatkan keunggulan dan meningkatkan daya Tarik konsumen, maka dari itu sangat perlu untuk tiap rumah sakit memiliki ciri khas imagenya masing-masing untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan di rumah sakit.

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid yang berlokasi di Kota Makassar didirikan pada tanggal 24 Desember 1982 dan awalnya berfungsi sebagai rumah sakit rujukan regional untuk penanganan kasus kusta di wilayah Indonesia bagian timur. Seiring dengan perkembangan institusional dan tuntutan pelayanan, rumah sakit ini mulai menerapkan sistem pengelolaan keuangan berbasis Badan Layanan Umum (BLU) sejak tahun 2010. Pada tahun yang sama, rumah sakit mengalami perubahan nomenklatur menjadi Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Selanjutnya, pada tahun 2019, status rumah sakit ditingkatkan menjadi Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) kelas B dengan kapasitas pelayanan sebanyak 200 tempat tidur. Reformasi kelembagaan berlanjut pada tahun 2022 dengan dilakukannya restrukturisasi organisasi dan tata kerja (SOTK), yang diikuti oleh integrasi dua institusi layanan kesehatan, yaitu Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat (BBKPM) dan Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat (BKTM), ke dalam struktur operasional RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

Saat ini, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid telah memperoleh status akreditasi Paripurna dari Lembaga Akreditasi Mutu dan Keselamatan Pasien Rumah Sakit (LAM-KPRS), yang menunjukkan komitmen institusi dalam memenuhi standar mutu pelayanan kesehatan secara menyeluruh. Rumah sakit ini menyediakan 23 layanan spesialisik dan 14 layanan subspesialistik, yang mencerminkan kapasitas layanan klinis yang komprehensif. Terdapat pula empat layanan unggulan yang menjadi pusat keunggulan, yaitu Bedah Vaskular, Pelayanan Kesehatan Mata, Rehabilitasi Medik, dan Geriatri. Dalam mendukung operasional yang efisien dan berbasis teknologi informasi, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid telah menerapkan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS)

dan sistem rekam medis elektronik. Selain itu, rumah sakit ini juga mengembangkan dan menggunakan SIMPLE FAST (Sistem Pelayanan Farmasi Terintegrasi) sebagai sarana manajemen data kefarmasian, serta mengimplementasikan sistem E-Clinical Pathway sebagai alat pemantauan pelaksanaan Clinical Pathway guna mendukung pengendalian mutu dan efisiensi biaya pelayanan secara simultan.

Sebagai bagian dari upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar menyelenggarakan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) sebagai instrumen evaluatif terhadap mutu layanan yang diberikan. Pelaksanaan SKM ini mengacu pada ketentuan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PermenPAN-RB) Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggara Pelayanan Publik. Kegiatan survei ini dikoordinasikan oleh Tim Kerja Humas rumah sakit dan melibatkan kolaborasi lintas unit pelayanan, antara lain Instalasi Rawat Jalan, Instalasi Rawat Inap, Instalasi KIA-KB, Instalasi Rehabilitasi Medik, Instalasi Laboratorium, Instalasi Farmasi, Instalasi Radiologi, serta Unit Pelaksana Fungsional Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat (UPF BBKPM). Proses survei dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, yakni dari Juli hingga September 2024, dengan melibatkan total responden sebanyak 840 orang, yang merupakan pengguna layanan di berbagai instalasi terkait..

Survei ini bersifat komprehensif dan hasil analisisnya digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap tingkat kepuasan masyarakat atas pelayanan yang diberikan oleh RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Selain sebagai alat

evaluasi, hasil survei ini juga menjadi acuan dalam perumusan kebijakan pelayanan yang akan diterapkan oleh pihak rumah sakit ke depannya. Dalam penyusunan template survei, terdapat sembilan unsur utama yang dijadikan patokan penilaian, yaitu: (1) kejelasan persyaratan administrasi dalam pengurusan jenis pelayanan; (2) kejelasan prosedur pelayanan, termasuk mekanisme pengaduan; (3) waktu penyelesaian seluruh proses pelayanan; (4) kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan; (5) kesesuaian hasil pelayanan yang diberikan dan diterima dengan yang telah ditetapkan; (6) kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan; (7) kesopanan, keramahan, dan kedisiplinan petugas dalam memberikan pelayanan; (8) tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjutnya; serta (9) ketersediaan sarana dan prasarana pelayanan.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Rawan Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid di Kota Makassar tahun 2021-2024

Tahun	Asuransi	Bpjs	Mandiri
2021	1.163	20.876	3.700
2022	317	38.236	4.927
2023	378	77.803	6.732
2024	419	108.698	9.647

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid mencatat pertumbuhan jumlah peserta layanan kesehatan dari tiga jalur utama: Asuransi, BPJS, dan Mandiri. Pada tahun 2021, jumlah peserta BPJS mendominasi dengan angka sebesar 20.876, jauh lebih tinggi dibanding peserta layanan Mandiri sebanyak 3.700 dan Asuransi sebanyak 1.163. Kesenjangan ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat pada layanan berbasis jaminan sosial. Namun, angka peserta Asuransi dan Mandiri yang relatif rendah

menunjukkan perlunya peningkatan strategi dalam menjangkau segmen pasien non-BPJS.

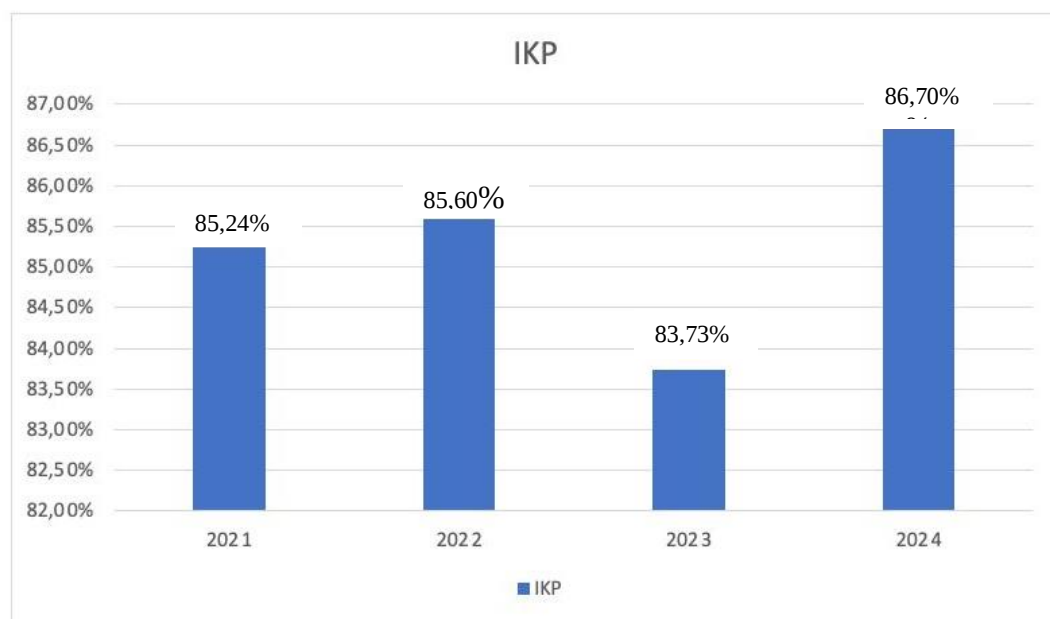
Memasuki tahun 2022, jumlah peserta BPJS mengalami lonjakan signifikan menjadi 38.236, menunjukkan peran RSUP Dr. Tadjuddin Chalid yang semakin kuat sebagai rujukan utama layanan kesehatan berbasis jaminan sosial. Sayangnya, di sisi lain, peserta layanan Asuransi justru turun drastis menjadi 317, yang menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam kerja sama dengan pihak asuransi maupun persepsi masyarakat terhadap layanan ini. Jumlah peserta Mandiri meningkat tipis menjadi 4.927, namun masih menunjukkan bahwa layanan mandiri belum menjadi pilihan utama masyarakat.

Tren kenaikan peserta BPJS terus berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah mencapai 77.803 peserta, menegaskan dominasi layanan ini dalam operasional rumah sakit. Layanan Mandiri juga mengalami peningkatan menjadi 6.732, menunjukkan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan non-jaminan. Sementara itu, peserta layanan Asuransi mulai menunjukkan pemulihan dengan kenaikan menjadi 378 peserta, meskipun jumlah tersebut masih jauh di bawah angka pada tahun 2021.

Pada tahun 2024, peserta BPJS kembali mengalami peningkatan tajam hingga mencapai 108.698 peserta. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam periode empat tahun dan sekaligus menjadi tantangan besar bagi rumah sakit dalam menjaga kualitas layanan di tengah tingginya beban pasien. Peserta Mandiri juga mengalami peningkatan positif menjadi 9.647, memperlihatkan tren pertumbuhan yang stabil meski tidak secepat BPJS. Untuk layanan Asuransi, jumlah peserta naik sedikit menjadi 419, yang menandakan bahwa meskipun

kepercayaan mulai pulih, masih diperlukan upaya strategis untuk mengembalikan dan meningkatkan partisipasi pada jalur ini.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun RSUP Dr. Tadjuddin Chalid telah mencatatkan kemajuan yang berarti, khususnya dalam layanan BPJS, masih terdapat ruang besar untuk penguatan pada layanan Mandiri dan Asuransi. Diversifikasi akses layanan, peningkatan mutu, serta strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci penting dalam mewujudkan pelayanan yang lebih inklusif dan berkelanjutan ke depannya.



Gambar 1. 2 Presentase Indeks Kepuasan Pasien RSUP Dr. Tadjuddin Chalid di Kota Makassar tahun 2021-2024

Indeks kepuasan pelayanan RSUP Sr. Tadjuddin Chalid selama empat tahun terakhir, mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan masyarakat terhadap

layanan yang diberikan. Melalui Indeks Kepuasan Pelayanan (IKP), rumah sakit dapat melihat gambaran persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan, serta mengidentifikasi area yang membutuhkan peningkatan.

Pada tahun 2021, IKP berada di angka 85,24%, menandakan bahwa pelayanan secara umum dinilai baik oleh pasien dan pengunjung. Capaian ini mencerminkan pondasi pelayanan yang cukup kuat, namun sekaligus menjadi tantangan agar kualitas tersebut dapat dipertahankan dan bahkan ditingkatkan.

Memasuki tahun 2022, terdapat sedikit peningkatan menjadi 85,60%. Meskipun kenaikannya tidak signifikan, hal ini menunjukkan adanya upaya perbaikan yang mulai dirasakan oleh pengguna layanan. Perbaikan ini mungkin berkaitan dengan efisiensi proses pelayanan, peningkatan kedisiplinan tenaga kesehatan, atau perbaikan fasilitas penunjang kenyamanan pasien.

Pada tahun 2023 terjadi penurunan nilai IKP menjadi 83,73%. Penurunan ini menjadi sinyal perlunya evaluasi lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti waktu tunggu pelayanan, ketersediaan tenaga medis, ataupun kepuasan terhadap komunikasi petugas. Penurunan ini patut menjadi perhatian agar rumah sakit tidak hanya mengejar peningkatan jumlah pasien, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan.

Di tahun 2024, RSUP Dr. Tadjuddin Chalid berhasil membalikkan tren tersebut dengan peningkatan IKP yang cukup signifikan menjadi 86,70%, menjadi capaian tertinggi dalam empat tahun terakhir. Peningkatan ini mencerminkan bahwa upaya perbaikan yang dilakukan—baik dari sisi sistem pelayanan, pelatihan petugas, maupun peningkatan fasilitas—berhasil memberikan dampak positif terhadap pengalaman pasien. Ini juga menunjukkan

adanya peningkatan responsivitas dan adaptasi rumah sakit terhadap harapan masyarakat.

Meskipun perjalanan IKP di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid mengalami pasang surut, tren akhirnya menunjukkan arah yang positif. Fluktuasi nilai IKP memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan proses yang berkelanjutan dan membutuhkan komitmen jangka panjang. Nilai yang tinggi di tahun 2024 menjadi motivasi untuk terus menjaga dan menyempurnakan standar pelayanan demi membangun kepercayaan dan kepuasan masyarakat secara lebih luas. Berikut data kunjungan berulang rawat jalan dan rawat inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan (Rawat inap dan Rawat jalan) pasien baru, dan kunjungan ulang RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022-2024

Tahun	Total Kunjungan	Pasien baru	Pasien Lama (kunjungan ulang)	Presentase Kunjungan Ulang
2022	94.672	42.285	52.387	55,3 %
2023	97..834	45.812	52.022	53,1%
2024	101.183	50.491	50.692	50,1%

Sumber : Laporan Tahunan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2025

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa terjadi penurunan kunjungan berulang sejak tahun 2022 yakni 55,3%, kemudian tahun 2023 yakni 53,1%, dan tahun 2024 yakni 50,1%. Penurunan jumlah kunjungan pasien dapat diasumsikan sebagai indikasi menurunnya minat untuk melakukan kunjungan ulang, atau adanya kecenderungan pasien beralih ke penyedia layanan kesehatan lain atau kompetitor. Dalam industri pelayanan kesehatan, niat perilaku (behavioral intention) pasien, seperti kesediaan untuk kembali ke rumah

sakit guna mendapatkan perawatan lanjutan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, menjadi hal yang penting (Rahman, 2018).

Revisit Intention merujuk pada kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan penggunaan layanan, yang menunjukkan sejauh mana pasien memiliki keinginan dan rencana untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut, termasuk kesiapan untuk membayar lebih demi mendapatkan kualitas layanan atau produk yang lebih baik (Hwang, 2023). Aspek ini menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pasien terhadap suatu institusi layanan kesehatan (Perera, 2005).

Perubahan dalam tren kunjungan pasien dapat mencerminkan tingkat minat pasien terhadap kunjungan ulang. Beberapa faktor yang memengaruhi niat perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan antara lain ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima, keberadaan alternatif layanan yang lebih baik dari pesaing, tingkat kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan, citra merek rumah sakit yang kurang kuat, serta lambatnya respon terhadap keluhan (Korzh & Tsodikova, 2019).

Meskipun upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien telah dilakukan dan tingkat kepuasan telah mencapai standar minimal $\geq 90\%$ sesuai ketentuan Kementerian Kesehatan RI (2008), nyatanya tren jumlah kunjungan pasien tetap menunjukkan penurunan. Maka dari itu, penting untuk menilai kualitas pelayanan rumah sakit dari perspektif pasien dan keluarga penerima layanan. Apabila mereka merasa puas, hal ini menunjukkan bahwa layanan rumah sakit tergolong berkualitas. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa kualitas layanan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena

itu, tingkat kepuasan pasien menjadi komponen penting dalam evaluasi mutu rumah sakit.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk mampu merancang strategi yang efektif guna menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu strategi penting adalah dengan menempatkan pasien sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi, tidak hanya terbatas pada fungsi pemasaran. Seluruh elemen dalam rumah sakit, termasuk manajemen dan tenaga medis, perlu memahami dan mengadopsi sudut pandang pasien agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, manajer pemasaran berperan untuk memastikan bahwa suara pasien terintegrasi dalam seluruh proses operasional serta menggunakan alat pemasaran seperti pemahaman, pemberian informasi, komunikasi persuasif, dan pengaruh untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan orientasi pasien (Sheth & Sisodia, 2012).

Brand image merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke fasilitas pelayanan kesehatan, khususnya rumah sakit. Konsep ini merepresentasikan persepsi subjektif pasien terhadap kualitas dan karakteristik layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Penguatan citra merek menjadi elemen strategis yang krusial dalam upaya mencapai keberhasilan institusi dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara berkelanjutan. Wijaya (2013) menyatakan bahwa merek dapat diartikan sebagai suatu janji tidak tertulis dari penyedia layanan kepada penerima layanan, yang mencakup aspek manfaat, kinerja, serta kualitas pelayanan yang dijanjikan. Selanjutnya, menurut Lee et al. (2011), *brand image* mencerminkan

tingkat keyakinan dan pemahaman pasien terhadap jenis dan mutu layanan yang tersedia. Semakin tinggi penilaian positif yang diberikan pasien terhadap citra suatu rumah sakit, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriyani et al. (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki relevansi signifikan terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*). Sebaliknya, hasil penelitian dari Adriani & Warmika (2019) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Perbedaan hasil penelitian ini menciptakan gap (kesenjangan) yang menunjukkan perlunya kehadiran variabel lain yang dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *Revisit Intention*, yakni kepuasan pasien.

Kepuasan pasien menjadi faktor penting yang dapat mendorong niat pasien untuk kembali mengakses layanan di rumah sakit. Kepuasan ini menjadi indikator keberhasilan strategi pelayanan yang diterapkan oleh rumah sakit. Menurut Oliver (2010), kepuasan pelanggan (dalam konteks ini pasien) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman nyata terhadap layanan yang diterima.

Di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi dalam industri pelayanan kesehatan, kepuasan pasien menjadi aspek krusial yang harus diutamakan oleh setiap institusi rumah sakit. Organisasi pelayanan kesehatan dituntut untuk memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi pasien guna memastikan bahwa layanan yang diberikan selaras dengan harapan mereka. Pencapaian kualitas pelayanan yang unggul tidak

hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap penguatan citra institusi. Ketika mutu pelayanan serta persepsi positif terhadap citra merek berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pasien, maka hal tersebut akan memicu terbentuknya rasa puas yang kuat dan mendorong kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, terwujudnya niat untuk kembali memanfaatkan layanan rumah sakit (*Revisit Intention*) sangat bergantung pada pengalaman kepuasan yang diperoleh pasien selama proses pelayanan berlangsung.

Revisit intention atau niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan institusi pelayanan kesehatan dalam mempertahankan loyalitas pasien. *Revisit intention* tidak hanya mencerminkan sejauh mana pasien bersedia kembali menggunakan jasa layanan kesehatan tertentu, tetapi juga menjadi cerminan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan pasien selama menerima pelayanan (Wu & Li, 2017). Dalam konteks persaingan rumah sakit yang semakin kompetitif, *Revisit Intention* menjadi vital karena pasien yang kembali menggunakan layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan secara langsung meningkatkan reputasi institusi (Stylos et al., 2017).

Secara empiris, *revisit intention* berkorelasi erat dengan faktor kepuasan pasien yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Hasil studi oleh Cham et al. (2016) menunjukkan bahwa pasien yang merasakan pelayanan berkualitas tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang

lebih kuat. Ini berarti, *Revisit Intention* yang tinggi dapat menjadi indikator awal terciptanya loyalitas jangka panjang pasien terhadap penyedia layanan kesehatan.

Dampak dari *Revisit Intention* yang tinggi tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien, tetapi juga memberikan implikasi positif pada penguatan citra merek institusi. Menurut Bravo et al. (2012), pasien yang merasa puas dan berniat melakukan kunjungan ulang cenderung berperan sebagai agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi lisan (word of mouth), yang selanjutnya mampu memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan ekonomis. Dengan demikian, *Revisit Intention* memiliki dampak strategis sebagai alat pemasaran tidak langsung yang mampu memperkuat posisi kompetitif rumah sakit dalam jangka panjang.

Revisit Intention berkontribusi signifikan dalam menciptakan hubungan emosional yang erat antara pasien dan rumah sakit. Pasien yang memutuskan untuk kembali menggunakan layanan sebuah rumah sakit menunjukkan adanya rasa percaya dan keterikatan emosional dengan institusi tersebut (Kotler & Keller, 2016). Keterikatan ini penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, mengurangi kemungkinan pasien beralih ke pesaing, serta membangun komunitas pasien yang loyal dan terlibat aktif dalam pengembangan institusi.

Revisit intention tidak selalu terjadi secara otomatis hanya dengan citra merek yang positif. Dalam hal ini, faktor kepuasan pasien memainkan peran penting sebagai mediator antara persepsi citra merek dan keputusan kunjungan ulang. Pasien yang awalnya tertarik oleh citra merek positif akan melakukan penilaian ulang berdasarkan pengalaman layanan aktual yang mereka terima

(Oliver, 2010). Jika pengalaman layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk, maka *Revisit Intention* akan terwujud; sebaliknya, jika layanan yang diterima mengecewakan, pasien akan memilih alternatif lain (Cronin & Taylor, 1992).

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan pasien untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*) menjadi penting untuk diperhatikan, terutama dalam situasi persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek rumah sakit secara bersamaan merupakan langkah strategis dalam menarik minat pasien agar kembali memanfaatkan layanan rumah sakit. Selain itu, rumah sakit juga perlu menjadikan kepuasan pasien sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran dan operasional, guna menciptakan loyalitas pasien dalam jangka panjang (Andaleeb, 2001)

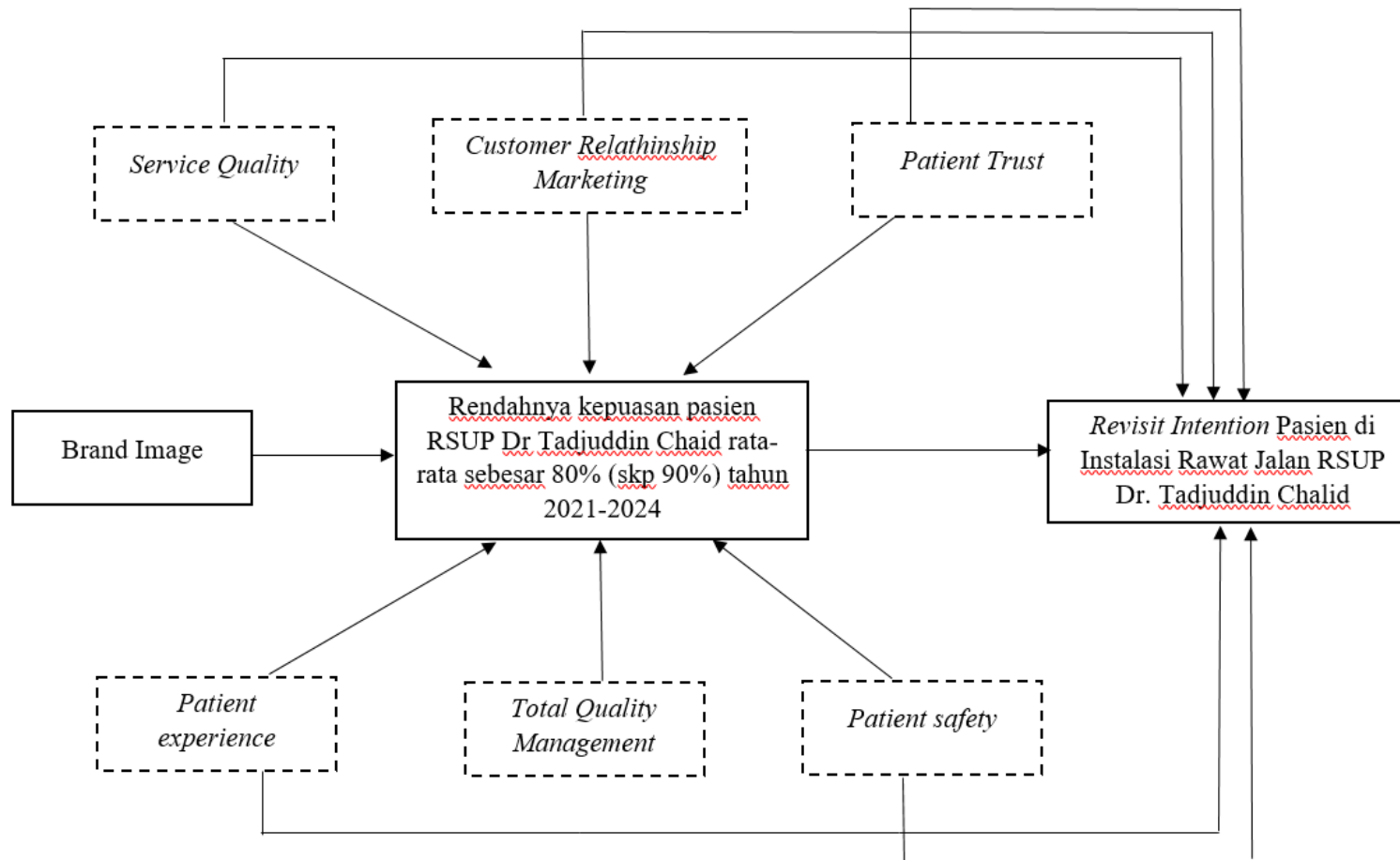
Dengan mempertimbangkan pentingnya *Revisit Intention* sebagai indikator keberhasilan layanan rumah sakit, penelitian ini secara khusus akan menelaah hubungan antara citra merek (*brand image*), kepuasan pasien, dan *Revisit Intention* di instalasi rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan lingkungan layanan yang kondusif bagi loyalitas pasien yang berkelanjutan

B. Kajian Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, RSUP Dr Tadjudin Chalid perlu dalam mempertahankan dan menciptakan pasiennya agar

memperhatikan faktor-faktor yang membentuk *Revisit Intention* pasien. Untuk melihat persoalan yang dihadapi oleh RSUP Dr Tadjudin Chalid adalah dengan melihat pendepatan gap menurut Parasuraman et al (1996) ditemukan bahwa salah satu masalah yang dihadapi oleh RSUP Dr Tadjudin Chalid adalah adanya gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa atau delivery gap.

Hal ini terjadi karena spesifikasi yang telah ditetapkan oleh aturan RS tidak tersampaikan dengan baik oleh para karyawan di RS. Sehingga salah satu dampaknya adalah kurang optimalnya kualitas pelayanan yang berimplikasi pada persepsi ketidakpuasan pasien. Maka dihasilkan gambaran permasalahan sebagai berikut dalam Gambar 2.1 sebai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Kajian Masalah

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa kunjungan Kembali pasien dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pasien dan *brand image*.

Citra merek atau *brand image* merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi awal pasien terhadap sebuah rumah sakit. Citra merek mencerminkan kumpulan kesan, keyakinan, dan harapan yang dibentuk oleh pasien berdasarkan informasi maupun pengalaman sebelumnya. Dalam konteks layanan kesehatan, *brand image* terbentuk melalui reputasi rumah sakit, kompetensi tenaga medis, kualitas fasilitas, hingga kualitas interaksi antara pasien dan penyedia layanan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi positif terhadap mutu layanan yang akan diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah salah satu aspek utama yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen karena memberikan gambaran mengenai manfaat dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh penyedia jasa.

Namun demikian, *brand image* tidak selalu berdampak langsung terhadap niat pasien untuk kembali berobat (*Revisit Intention*). Pasien mungkin memiliki persepsi awal yang positif terhadap rumah sakit, tetapi apabila pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi, maka kemungkinan untuk kembali menjadi kecil. Dalam hal ini, kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi yang sangat penting. Kepuasan pasien sendiri didefinisikan sebagai evaluasi emosional atas pengalaman layanan yang dirasakan, yang muncul setelah pasien membandingkan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima (Oliver, 2010). Jika layanan rumah sakit mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibentuk oleh *brand image*, maka pasien akan merasa puas.

Kepuasan ini kemudian menjadi dasar yang kuat bagi terbentuknya niat untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Menurut teori *Expectancy-Disconfirmation Model* yang dikembangkan oleh Oliver (1980), ketika pengalaman layanan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi awal, maka akan terjadi kepuasan yang berdampak pada loyalitas dan niat untuk kembali. Dengan kata lain, meskipun *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang, pengaruh tersebut akan lebih kuat jika disertai dengan tingkat kepuasan pasien yang tinggi. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat niat untuk kembali, namun hal ini sangat bergantung pada pengalaman aktual pasien selama menerima layanan kesehatan (Andriyani et al., 2018; Adriani & Warmika, 2019).

Salah satu permasalahan penting yang dihadapi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid adalah menjaga minat pasien untuk kembali berkunjung atau *revisit intention* di tengah tingginya persaingan dengan rumah sakit lain. Kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang tidak hanya menunjukkan loyalitas mereka terhadap layanan rumah sakit, tetapi juga menggambarkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dari perspektif pasien. Rendahnya *revisit intention* dapat menandakan adanya ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima, yang berpotensi menyebabkan pasien beralih ke rumah sakit pesaing yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik.

Berdasarkan data kunjungan pasien yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir, terdapat indikasi bahwa meskipun angka kunjungan meningkat terutama melalui jalur BPJS, belum tentu mencerminkan loyalitas pasien dalam jangka panjang. Pasien yang datang pertama kali karena kemudahan akses layanan

atau kebutuhan mendesak mungkin tidak akan kembali apabila pelayanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi mereka. Oleh sebab itu, penting bagi rumah sakit untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan *revisit intention* pasien agar dapat merancang strategi yang tepat guna meningkatkan kunjungan ulang.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa *revisit intention* sangat dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu citra merek (*brand image*) dan kepuasan pasien. Pasien yang memiliki persepsi positif terhadap citra rumah sakit cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dan harapan akan kualitas layanan yang baik. Namun demikian, apabila pengalaman pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, persepsi positif itu dapat berubah menjadi ketidakpuasan, yang pada akhirnya menurunkan minat untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, kajian ini perlu mengidentifikasi sejauh mana citra merek mampu mendorong pasien untuk kembali berkunjung melalui peran mediasi kepuasan pasien.

Pemahaman yang kurang mendalam terhadap faktor-faktor pembentuk *revisit intention* juga menjadi tantangan tersendiri. Tanpa identifikasi yang jelas mengenai apa saja faktor yang paling berpengaruh, pihak manajemen rumah sakit akan kesulitan dalam menyusun kebijakan strategis yang efektif. Oleh sebab itu, kajian ini tidak hanya berfokus pada identifikasi hubungan antara citra merek dan *revisit intention*, tetapi juga melihat peran penting kepuasan pasien sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan tersebut.

Dengan demikian, penting bagi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai *revisit intention* dari perspektif pasien,

terutama untuk mengatasi gap antara ekspektasi pasien dan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana upaya penguatan citra merek dan peningkatan kepuasan pasien secara bersamaan dapat efektif meningkatkan *revisit intention*, yang pada akhirnya membantu rumah sakit dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di masa depan

Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan *revisit intention*, rumah sakit tidak hanya harus membangun dan menjaga citra merek yang positif, tetapi juga memastikan bahwa setiap pasien memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan. Kombinasi antara *brand image* yang kuat dan kepuasan pasien yang tinggi akan menciptakan dasar yang solid bagi loyalitas pasien, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut. Adapun rumusan dari penelitian ini ialah:

- a. Apakah ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid?
- b. Apakah ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid?
- c. Apakah ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap *Revisit Intention* pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid?
- d. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui kepuasan pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid?

- e. Berapa besar pengaruh jalur Brand Image dan kepuasan pasien terhadap Revisit Intention pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap revisit intention pasien di rawat jalan melalui kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid
- b. Untuk menganalisa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.
- c. Untuk menganalisa pengaruh langsung Kepuasan Pasien terhadap *Revisit Intention* pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.
- d. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention* melalui kepuasan pasien rawat jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.
- e. Untuk menganalisa berapa besar pengaruh jalur Brand Image dan juga Kepuasan Pasien terhadap revisit Intention

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang kajian pemasaran dan pelayanan rumah sakit dalam mempertahankan kepuasan pasien dan kunjungan pasien.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

- a. Sebagai bahan masukan pada RSUP Dr. Tadjuddin Chalid di Kota Makassar dalam rangka mempertahankan *revisit intention*.
- b. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *revisit intention* dan kepuasan pasien dengan memperhatikan *brand image* pada RSUP Dr. Tadjuddin Chalid.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

A. Teori Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa mendatang, seperti keputusan untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan, atau bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, behavioral intention merujuk pada sejauh mana pasien memiliki niat untuk kembali menjalani perawatan, menyarankan rumah sakit kepada orang lain, atau menunjukkan bentuk loyalitas lainnya terhadap penyedia layanan. Konsep niat perilaku (behavioral intention) secara teoritis dijelaskan secara komprehensif melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Teori ini mengemukakan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku yang dimaksud, norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi kontrol diri terhadap kemampuan melaksanakan perilaku tersebut. Dalam konteks pelayanan kesehatan, apabila pasien memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan rumah sakit, memperoleh dukungan sosial dari lingkungan sekitar, dan merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk kembali mengakses layanan, maka kecenderungan mereka untuk merealisasikan niat tersebut seperti melakukan kunjungan ulang akan semakin besar.

Selain TPB, Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) juga relevan, dengan menekankan bahwa niat perilaku merupakan hasil dari sikap individu terhadap suatu tindakan dan pengaruh sosial yang diterimanya. Sementara itu, teori Expectancy-Value menyatakan bahwa niat terbentuk dari ekspektasi seseorang terhadap hasil dari tindakan tertentu, serta nilai yang diberikan terhadap hasil tersebut. Dalam konteks rumah sakit, apabila pasien meyakini bahwa layanan yang diberikan akan menghasilkan perawatan yang memuaskan dan mereka sangat menghargai kesehatan, maka niat untuk kembali akan lebih besar.

Niat perilaku tidak hanya mencerminkan keinginan untuk kembali, tetapi juga berkaitan erat dengan loyalitas, pengeluaran lebih besar, kesediaan membayar harga premium, hingga kesiapan untuk memberikan rekomendasi atau komplain. Komponen-komponen ini tercermin dalam indikator behavioral intention yang meliputi repurchase intention, recommendation intention, switching intention, willingness to pay more, feedback intention, dan complaint intention (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000). Beberapa penelitian, seperti Rahman (2018) dan Baker & Crompton (2000), juga menekankan bahwa niat perilaku pasien berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap penyedia layanan, dokter, serta persepsi terhadap nilai layanan secara keseluruhan.

Dalam industri layanan kesehatan yang kompetitif, behavioral intention menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan layanan dan strategi pemasaran rumah sakit. Peningkatan niat perilaku mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam membangun persepsi positif, memenuhi harapan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pasien. Hal ini

juga didukung oleh pandangan Zeithaml et al. (1996) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan niat perilaku positif, sementara pelayanan yang buruk cenderung menurunkan retensi pasien dan mendorong mereka untuk berpindah. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pembentuk niat perilaku menjadi krusial dalam membentuk strategi layanan yang berfokus pada pasien. Rumah sakit harus mampu mengelola persepsi, membangun kepercayaan, serta menciptakan pengalaman layanan yang bernilai agar mampu mempertahankan pasien dalam jangka panjang.

B. *Revisit Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep *revisit intention* atau niat untuk melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal meliputi sikap individu serta pengalaman pribadi sebelumnya dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup elemen-elemen seperti mutu pelayanan yang diterima dan persepsi terhadap citra merek penyedia layanan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kombinasi dari kedua faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah pasien memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan dari institusi kesehatan yang sama di masa mendatang.. Dalam praktiknya, konsep ini banyak diadopsi dalam berbagai sektor jasa, termasuk pariwisata, di mana kepuasan terhadap destinasi wisata terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di masa mendatang. Mahdzar (2018) menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan melebihi ekspektasi

pengunjung akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan serta mendorong terbentuknya keinginan untuk kembali mengunjungi lokasi yang sama.

Dalam literatur pariwisata, *revisit intention* telah menjadi subjek penelitian utama karena dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu destinasi dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Stylos et al. (2017) mendefinisikan *revisit intention* sebagai kesiapan dan niat seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah dikunjunginya, sering kali didasari oleh pengalaman positif sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wu dan Li (2017), serta beberapa studi lainnya (Gafur et al., 2023; Komariah & Basrowi, 2022; Tonich & Basrowi, 2022), yang menunjukkan bahwa pengunjung yang berkunjung kembali cenderung memiliki masa tinggal yang lebih lama, aktivitas konsumtif yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar, serta memberikan efek pemasaran positif melalui *word of mouth* (WOM). Selain itu, mereka memerlukan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan upaya menarik pengunjung baru (Zhang et al., 2018), sehingga secara ekonomi lebih menguntungkan.

Lebih lanjut, *revisit intention* tidak hanya mencerminkan keinginan untuk kembali, tetapi juga mencakup kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini ditegaskan oleh Khasawneh dan Alfandi (2019), yang menyatakan bahwa niat kunjungan ulang menjadi indikator loyalitas pelanggan sekaligus alat ukur penting untuk mengevaluasi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Ketika konsep ini diadaptasi ke dalam konteks layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, *revisit intention* mencerminkan sejauh mana pasien

memiliki keinginan dan kesiapan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut di masa depan, atau merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor-faktor seperti kualitas layanan medis, sikap tenaga kesehatan, kecepatan dan akurasi pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman emosional pasien selama perawatan sangat berperan dalam membentuk persepsi dan kepuasan yang akan menentukan revisit intention. Dengan demikian, rumah sakit yang mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan tidak hanya berpeluang besar untuk mempertahankan pasien lama, tetapi juga akan mendapatkan keuntungan dari promosi tidak langsung melalui rekomendasi pasien yang puas. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep revisit intention sangat penting bagi manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pelayanan berbasis pengalaman pasien untuk membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan citra positif institusi kesehatan.

C. Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan suatu keadaan psikologis yang timbul ketika layanan kesehatan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pasien. Sebuah layanan dinilai memuaskan apabila mampu menjawab harapan yang telah terbentuk sebelum menerima pelayanan tersebut. Kotler (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pasien adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, di mana pasien membandingkan antara persepsi atas hasil nyata yang diterima dengan harapan awal yang dimiliki. Apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai atau

melampaui harapan tersebut, maka pasien akan merasakan kepuasan atas pengalaman pelayanan yang dijalani.

Namun, apabila mutu layanan yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi pasien, maka akan timbul ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pasien dapat diartikan sebagai kondisi ketika harapan dan kebutuhan individu terhadap layanan kesehatan berhasil dipenuhi atau bahkan dilampaui. Kepuasan ini merefleksikan tingkat emosi atau penilaian subjektif pasien yang muncul sebagai respons terhadap kinerja pelayanan yang diterima. Ketika hasil pelayanan sesuai atau lebih tinggi dari harapan awal, maka pasien akan merasa puas; sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh lebih rendah dari ekspektasi, maka akan muncul perasaan kecewa atau tidak puas (Juhana et al., 2015).

Kepuasan pasien merupakan hasil evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu setelah menerima layanan dan perawatan kesehatan, untuk menilai sejauh mana harapan mereka telah terpenuhi (Asnawi & Awang, 2018). Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan pengalaman pasien terhadap mutu pelayanan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif institusi kesehatan. Citra rumah sakit yang baik sebagai hasil dari kepuasan pasien akan mendorong peningkatan pemanfaatan layanan serta memperluas pangsa pasar (Andaleeb, 2001). Pasien yang merasa puas umumnya menunjukkan perilaku yang menguntungkan, seperti loyalitas, keinginan untuk kembali berobat, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang institusi pelayanan kesehatan..

Evaluasi terhadap tingkat kepuasan pasien memiliki peran penting dalam mendukung proses pengelolaan dan optimalisasi layanan rumah sakit.

Pengukuran ini berfungsi sebagai alat diagnostik untuk menilai efektivitas pelayanan yang diberikan, sekaligus menjadi dasar dalam upaya peningkatan serta pemeliharaan mutu layanan secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Alrubaiee dan Alkaa'ida (2011) menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap indikator kinerja keuangan rumah sakit, dengan kontribusi sebesar 17 hingga 27 persen terhadap variabilitas pendapatan, laba bersih, dan pengembalian aset. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pasien tidak hanya berdampak pada aspek kepuasan, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap keberhasilan finansial institusi kesehatan.

Dalam penelitian Andaleeb (2001) mengukur kepuasan pasien menggunakan lima dimensi: daya tanggap, jaminan, komunikasi, disiplin dan baksheesh (tips servis). Hasilnya menunjukkan bahwa kelima dimensi mempunyai pengaruh yang cukup besar kepuasan pasien. Manaf dan Nooi (2009) meneliti layanan rumah sakit umum Malaysia Bangladesh kesehatan sector kualitas dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien. Pengukuran kepuasan pasien didasarkan pada klinis (staf, pengobatan dan informasi) dan fisik (kebersihan, lingkungan dan kunjungan) ukuran. Kedua dimensi tersebut mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pasien di rumah sakit umum Malaysia.

Leiter dkk. (1998) melakukan penelitian empiris di rumah sakit Kanada. Mereka mengamati bahwa kepuasan pasien dipengaruhi secara signifikan oleh perawat, dokter dan informasi. Elemen-elemen ini menyebabkan kepuasan pasien yang tinggi. Manaf dkk. (2012) mempelajari Pusat Kesehatan Universitas

Islam Internasional Malaysia. Hampir setengahnya 46,4% pasien merasa puas dengan kualitas layanan, sedangkan 7,3% merasa tidak puas. Di Bangladesh, Andaleeb (2001) mengamati kepuasan pasien secara swasta dan publik sektor kesehatan menggunakan lima dimensi: daya tanggap; jaminan; komunikasi; disiplin; dan baksheesh. Dari keseluruhan dimensi ditemukan bahwa dimensi baksheesh tidak memiliki pengaruh yang besar kepuasan pasien di Bangladesh.

Dalam kurun waktu tiga dekade terakhir, perhatian global terhadap peningkatan mutu layanan kesehatan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya standar hidup masyarakat serta bertambahnya tuntutan terhadap pelayanan medis yang tidak hanya efektif secara klinis, tetapi juga mampu menunjang kualitas hidup. Dalam konteks tersebut, upaya peningkatan kualitas layanan menjadi fokus utama bagi pasien sebagai pengguna layanan, sekaligus menjadi tantangan strategis bagi rumah sakit dalam memenuhi ekspektasi yang semakin tinggi. Kualitas layanan kini dipandang sebagai elemen krusial dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien terhadap institusi pelayanan kesehatan (Anderson et al., 2007; Andaleeb et al., 2007; Arasli et al., 2008; Duggirala et al., 2008; Padma et al., 2010).

Pelayanan kesehatan memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dibandingkan dengan sektor jasa lainnya (Parasuraman et al., 1988; Berry & Bendapudi, 2007; Padma et al., 2010). Meskipun demikian, institusi pelayanan kesehatan yang gagal memahami pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpotensi mengalami kehilangan kepercayaan pasien, yang berdampak pada

menurunnya kunjungan dan loyalitas pengguna jasa (Buzzell & Gale, 1987; Phillips et al., 1983; Andaleeb, 1998; Padma et al., 2010). Dalam konteks tersebut, kepuasan pasien dipandang sebagai indikator kunci dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pasien (Oliver, 1980; Zeithaml et al., 1996; Anthanassopoulos et al., 2001). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien, maka semakin besar pula kemungkinan pasien untuk tetap setia menggunakan layanan rumah sakit (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992), serta menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996).

Di era modern, masyarakat semakin memilih pendekatan yang proaktif dalam pengelolaan kesehatan pribadi, ditandai dengan meningkatnya akses terhadap informasi dan keinginan untuk berperan aktif dalam pengambilan keputusan terkait kesehatan mereka. Kondisi ini menyebabkan pasien menjadi lebih kritis dan sadar terhadap mutu layanan yang diberikan oleh institusi kesehatan (Zineldin, 2006; Carman et al., 2000). Konsekuensinya, konsumen layanan kesehatan kini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap akurasi tindakan medis, keandalan sistem pelayanan, kecepatan respons, serta empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan (Parasuraman et al., 1985; Rust & Oliver, 1997; Brady & Cronin, 2001). Dalam konteks ini, kepuasan pasien dipandang sebagai elemen strategis dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dalam pelayanan kesehatan (Aagja & Grag, 2010; Gaur et al., 2011). Oleh karena itu, peningkatan niat perilaku pasien seperti keinginan untuk kembali menggunakan layanan perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pengelolaan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan kesehatan terhadap tingkat kepuasan pasien dan niat perilaku mereka, dengan harapan bahwa pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi ini dapat membantu rumah sakit dalam merancang pendekatan yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

D. Tinjauan Umum *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam konteks pelayanan kesehatan, *brand image* menggambarkan pandangan pasien terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas rumah sakit. Menurut Kotler (1994), merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari satu penyedia dengan penyedia lainnya. Citra merek menjadi elemen penting karena mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk memilih kembali suatu layanan.

Kotler (2002) menegaskan bahwa *brand image* mencerminkan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang saling berkaitan dan membentuk jaringan ingatan konsumen. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan suatu merek, semakin kuat citra yang terbentuk. Dalam pelayanan rumah sakit, *brand image* sangat dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti kualitas layanan medis, kompetensi tenaga kesehatan,

kelengkapan fasilitas, hingga pengalaman emosional pasien selama menerima layanan.

Davis (2000) mengibaratkan *brand image* seperti karakter manusia—semakin positif deskripsi tentang suatu merek, maka semakin kuat dan mengakar citra merek tersebut dalam pikiran konsumen. Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek terdiri atas tiga komponen utama, yaitu atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Atribut meliputi karakteristik fisik maupun non-fisik layanan, manfaat mencakup nilai fungsional, simbolik, dan emosional, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap merek berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan.

Shiffman dan Kanuk (1997) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi *brand image*, antara lain: kualitas produk, reliabilitas, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan impresi visual maupun emosional yang dimiliki oleh merek. Dalam konteks rumah sakit, *brand image* juga mencakup persepsi masyarakat terhadap nilai sosial, kepedulian terhadap pasien, dan komitmen institusi dalam memberikan pelayanan yang aman dan bermutu. Oleh karena itu, citra merek yang positif menjadi landasan strategis dalam membangun loyalitas pasien dan mendorong niat kunjungan ulang (*revisit intention*)

Kotler (2002) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merujuk pada himpunan persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu merek tertentu. Citra ini memiliki peran penting dalam membentuk sikap serta memengaruhi perilaku konsumen, dan menjadi fondasi utama dalam membangun kekuatan suatu merek. Sementara itu, menurut

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004), *brand image* merupakan jaringan asosiasi yang saling berkaitan dan tertanam dalam memori konsumen. Konsistensi persepsi tersebut biasanya terbentuk melalui pengalaman berulang dalam menggunakan produk atau layanan yang sama. Davis (2000) menambahkan bahwa *brand image* dapat disamakan dengan kepribadian manusia—semakin positif dan konsisten citra yang terbentuk, maka semakin kuat posisi merek tersebut di pasar, serta semakin besar potensinya untuk berkembang.

Komponen *Brand image* Menurut Keller (1993). Menurut Keller (1993), *brand image* terdiri dari tiga komponen utama:

1. Attributes (Atribut)

Yaitu fitur-fitur deskriptif yang melekat pada suatu produk atau jasa. Terdiri dari: Product-related attributes: Atribut produk yang berhubungan langsung dengan fungsi atau komposisi fisik produk/jasa. Non-product-related attributes: Atribut non-produk, meliputi aspek eksternal seperti harga, kemasan, desain, tokoh atau selebriti pengguna produk, serta konteks penggunaan.

2. Benefits (Manfaat)

Yaitu nilai personal yang diasosiasikan konsumen terhadap atribut produk atau jasa: Functional benefits: Berhubungan dengan kebutuhan dasar seperti keamanan dan pemecahan masalah. Experiential benefits: Berhubungan dengan pengalaman emosional atau sensorik saat menggunakan produk atau jasa. Symbolic benefits: Berkaitan dengan kebutuhan akan status sosial, ekspresi diri, dan penghargaan pribadi.

3. Brand Attitude (Sikap terhadap Merek)

Merupakan evaluasi keseluruhan atas merek berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Semakin baik penilaian ini, semakin tinggi sikap positif terhadap merek.

Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Shiffman dan Kanuk (1997).

1. Quality, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Reliability, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Usefulness, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Service, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risk, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Price, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk, yang juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, merupakan citra yang dimiliki merek itu sendiri, yang mencakup pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2. Tinjauan Empiris

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Ayu Pratiwi Syukur, Reza Aril Ahri, Arman Arman (2024).	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan Pasien dan Pemanfaatan Kembali Layanan Kesehatan pada Unit Rawat di Inap RSIA Malebu Husada Makassar Tahun 2024	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pasien dan pemanfaatan kembali layanan kesehatan pada instalasi rawat inap RSIA Malebu Husada.	Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan <i>path analysis</i> untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam studi ini berjumlah 128 responden, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 56 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik <i>accidental sampling</i> , yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses saat penelitian berlangsung. Instrumen	(1) Lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien (2) Kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pasien (3) Kepuasan pasien berpengaruh terhadap pemanfaatan kembali layanan kesehatan. (4) Lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap pemanfaatan kembali layanan kesehatan melalui kepuasan pasien sebagai variabel intervening.	Persamaan : Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pasien Perbedaan : Penelitian ini dilakukan di RSIA Malebu Husada.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL, yang menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.		
2.	Widhia Andrian, Adil Fadillah (2021)	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pelanggan dapat mempengaruhi	Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bogor, dengan metode pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman merek juga terbukti	Persamaan : Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pasien. Perbedaan : Penelitian ini dilakukan di perusahaan Airasia

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
			Kepuasan Pelanggan AirAsia.	100 responden yang sebelumnya telah memiliki pengalaman menggunakan layanan maskapai penerbangan AirAsia. Proses pengisian kuesioner dilakukan secara terstruktur dan didampingi langsung oleh peneliti guna memastikan pemahaman responden terhadap setiap item pertanyaan serta meningkatkan akurasi data yang diperoleh.	memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Demikian pula, variabel nilai pelanggan berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki relevansi kuat dalam membentuk persepsi dan respons positif konsumen terhadap layanan yang diberikan.	
3.	Aji Ramadhan, Feby Febrian, Agus	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Pasien	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, citra merek, kualitas hubungan	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pasien. Perbedaan: penelitian ini dilakukan pada Pasien

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
	Mulyana (2024)	(Survei Pasien Rawat Jalan RS Hermina Pasteur Bandung)	kerelasiaan terhadap kepuasan pasien rawat jalan Rumah Sakit Hermina Pasteur Bandung.	data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, Pengambilan sampel menggunakan consecutive sampling. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2023. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur.	(relationship quality), dan tingkat kepuasan pasien berada dalam kategori yang relatif baik. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, baik secara simultan maupun secara parsial, dalam konteks pelayanan di Rumah Sakit Hermina Pasteur.	Rawat Jalan RS Hermina Pasteur Bandung
4	Firmansyah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Ibu	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien	Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris, Metode pengumpulan data meliputi survei dan kuesioner. Data dianalisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan	Persamaan : Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pasien. Perbedaan : Penelitian ini dilakukan di Rawat Inap Rumah Sakit

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
		Dan Anak Eria Bunda Pekanbaru	rawat inap pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Eria Bunda Pekanbaru.	menggunakan teknik statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variable.	signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSIA Eria Bunda Pekanbaru. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pasien, yang mengindikasikan bahwa kombinasi dari kualitas layanan, struktur harga, dan persepsi merek memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pasien selama menjalani perawatan di rumah sakit tersebut.	Ibu Dan Anak Eria Bunda Pekanbaru.
5.	Sukesi (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien	Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan rumah	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Dengan jumlah	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan masing-	Persamaan : Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan kepuasan pasien.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
		Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening	sakit pada loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel inter- vening di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya.	sampel 120 Responden. Sumber data menggunakan data primer dengan teknik analisis yang digunakan ialah analisis SEM	masing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien. Selanjutnya, kepuasan pasien berperan penting dalam memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas, serta antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien, melalui variabel kepuasan, lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.	Perbedaan : Penelitian ini dilakukan di RSUD Bhakti Dharma Husada Surabaya.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
					Dengan demikian, kepuasan pasien menjadi variabel kunci dalam memperkuat hubungan antara persepsi terhadap merek dan kualitas layanan dengan loyalitas jangka panjang pasien.	
6.	Arif Hadi Prasetyo, Fitri Lukiastruti (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat kunjungan ulang, kualitas layanan terhadap niat kunjungan ulang, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap niat kunjungan ulang, serta peran	Objek penelitian ini adalah AHHAS Comal Eternal Motor. Karakteristik sampel adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan servis minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra merek dan mutu layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan revisit intention. Perbedaan: Variabel penelitian dan lokasi penelitian

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
			mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan citra merek dengan niat kunjungan ulang dan kualitas layanan dengan niat kunjungan ulang		dalam hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dengan niat kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak kedua variabel tersebut terhadap loyalitas perilaku pelanggan.	
7.	Mestika Hutagalung, Bonifasius Nainggolan (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan	Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.	Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang pelanggan	asil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan, serta berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan revisit intention. Perbedaan: Variabel penelitian dan lokasi penelitian

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				Novotel Tangerang.	keduanya. Penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, khususnya di Hotel Novotel Tangerang.	
8.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Brilianne Rose Vonseica (2021)	Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening	Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan sampel 269 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan Analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk analisis dan uji hipotesis	Temuan penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh terhadap revisit intention, intention to recommend, dan satisfaction. Sedangkan temuan lainnya satisfaction berperan sebagai mediasi hubungan antara destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend.	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan revisit intention. Perbedaan: Variabel penelitian dan lokasi penelitian
9.	Rifin Khong, Stephanie Salim (2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Variasi Menu Terhadap Minat	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra	Metode penelitian dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, citra merek, dan variasi menu secara	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan revisit intention. Perbedaan:

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
		Berkunjung Kembali di Restoran Wowrung.id Medan	merek, dan variasi menu terhadap minat berkunjung Kembali Restoran Wowrung.id Medan.	dengan menggunakan studi kausalitas dengan sampel sebanyak 100 konsumen.	simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 39,9%. Secara parsial, ketiganya juga berpengaruh signifikan. Rekomendasi untuk Wowrung meliputi optimalisasi konten kampanye, penyegaran desain logo, peningkatan koordinasi antar staf, serta pemantauan umpan balik pelanggan.	Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.
10	Putu Ayu Trisna Febrianty , Ni Putu Dera Yanthi, Ni Nyoman Dewi Pitaloka, Ni Made Destin Rahayu (2024)	Meningkatkan Aktivitas Revisit Intention Melalui <i>Brand image</i> , Service Quality, Dan Customer Satisfaction (Studi pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2024)	Penelitian ini bertujuan sebagai penjelasan peran <i>brand image</i> , service quality, dan customer satisfaction terhadap revisit intention	Pelaksanaan penelitian ini di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan pengunjung Sofitel Bali Nusa	Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung sebagai alat bantu. Analisis teknis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i> dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
				Dua Beach Resort melalui penggunaan metode penentuan sampel purposive sampling.	terhadap niat berkunjung kembali.	
11.	Ici Trisnawati, Siti Dyah Handayani, Nuryakin (2022)	The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, dari mulut ke mulut dan niat mengunjungi kembali.	Responden dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat lebih dari satu kali di Haigi Dental Dental Clinic Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden menggunakan metode kuantitatif menggunakan SEM dan AMOS.	Dari data yang telah diuji dan dikumpulkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan tidak berpengaruh pada promosi dari mulut ke mulut. Kualitas layanan tidak mempengaruhi niat peninjauan kembali. Kepuasan pasien memiliki efek positif dan signifikan pada dari mulut ke mulut. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i>, kepuasan pasien dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
					terhadap niat peninjauan kembali.	
12.	Nia Maylani Hutagaol, Ardi Ardi, Dewi Sri Surya Wuisan (2024)	Pengaruh Service Quality, Patient Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Revisit Intention Outpatient Bpjs Di Rumah Sakit Sumber Waras	Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang pasien BPJS rawat jalan di RS Sumber Waras, dengan fokus pada poli IPD, Bedah, dan Obgyn.	Menggunakan SEM-PLS dan 375 responden	itemukan bahwa reliability dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian meningkatkan trust, commitment, dan revisit intention. Trust dan commitment juga terbukti sebagai mediator antara kepuasan dan niat kunjungan ulang.	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i>, kepuasan pasien dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.
13.	Nurunnisa Yustikarini (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rs Unhas = The Effect Of Marketing Mix On Revisit Intention Through Patient Satisfaction In The Outpatient	Tujuan. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4A terhadap behavioural intention melalui kepuasan pasien.	Metode. Penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional analitik-deskriptif dengan rancangan cross sectional study dengan sampel	Studi ini menyimpulkan bahwa pengalaman pasien, kepuasan pasien, dan keselamatan pasien saling berhubungan erat dan penting untuk peningkatan kualitas perawatan di rumah sakit	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i>, kepuasan pasien dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
		Department Of Unhas Hospital		100 menggunakan metode purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).		
14.	Novarina Kurniawati, Rini Kuswati, Burhannudin Ihsan (2025)	Peran kepuasan pasien dalam memediasi pengaruh profesionalisme pemberi pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada RS PKU Muhammadiyah Surakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji hubungan antara kepuasan pasien, profesionalisme pemberi layanan, dan niat untuk berkunjung kembali ke rumah sakit, sehingga dapat menjadi masukan bagi rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan yang	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dan keluarga pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme pemberi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, dan profesionalisme pemberi layanan juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, profesionalisme pemberi layanan melalui kepuasan	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i>, kepuasan pasien dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
			baik dengan pasien.	dilakukan terhadap 153 responden.	pasien berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	
15.	Periyanto, Toni; Ardi; Sunarjo, Richard Andre (2024)	Pengaruh Ewom, Outcome Quality, Service Encounter Dan Price Reasonable Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Patient Satisfaction.	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang pasien di klinik estetika UAC di Jakarta Barat. Penelitian ini mengkaji pengaruh eWOM, kualitas hasil (outcome quality), interaksi layanan (service encounter), dan kewajaran harga (price reasonable) terhadap niat kunjungan ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pasien.	Penelitian dilakukan pada pasien klinik estetika UAC di wilayah Jabodetabek, dengan ukuran sampel yang ditentukan menggunakan perangkat lunak G*Power untuk regresi linear berganda, menghasilkan 151 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.1.0.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, kualitas hasil, dan interaksi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang. Sebaliknya, kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien maupun niat kunjungan ulang, dan kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa	Persamaan: Penelitian ini meneliti <i>brand image</i>, kepuasan pasien dan revisit intention. Perbedaan: Lokasi penelitian dan Tahun Penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
					eWOM, kualitas hasil, dan interaksi layanan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan kunjungan ulang tanpa disertai dengan kepuasan pasien.	

3. Kerangka Teori

Berdasarkan penelitian matriks terdahulu, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention pasien pada RSUP Tadjudin Chalid di Kota Makassar yang ditinjau dari kerangka manajemen pemasaran dengan pendekatan *brand image* dan kepuasan pasien. Adapun dimensi dari variabel penelitian ini sebagai berikut.

Niat pembelian kembali pasien di rumah sakit dapat dianggap sebagai niat mengunjungi kembali. Hal ini didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan dan melakukan kunjungan ulang ke fasilitas kesehatan yang sama (Zeithaml et al., 1996; Jones & Taylor, 2007). Komponen utama dari revisit intention terdiri dari loyalitas pasien, niat merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, keinginan untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan membayar lebih dan mengurangi niat untuk beralih ke penyedia layanan lain (Cronin et al., 2000; Zeithaml et al., 1996).

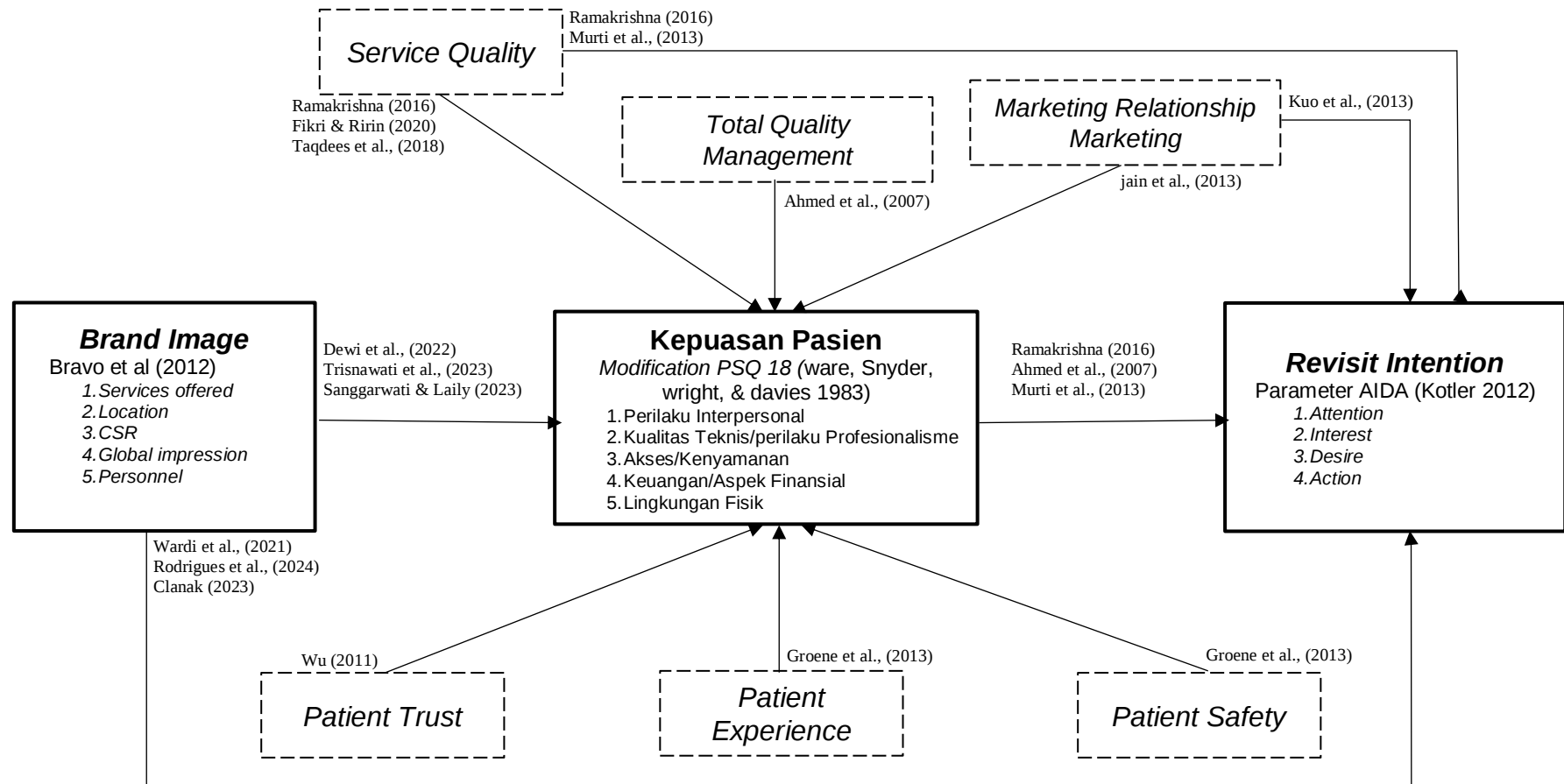
Lebih lanjut, dalam studi oleh Cham et al. (2016), revisit intention berkaitan erat dengan persepsi pasien terhadap kualitas dan citra rumah sakit secara keseluruhan, termasuk kepercayaan dan kepuasan yang timbul akibat interaksi pasien dengan layanan rumah sakit. Niat yang menguntungkan tercermin dari perilaku setia pasien, menyampaikan pengalaman positif dari mulut ke mulut, serta memilih rumah sakit tersebut untuk layanan selanjutnya.

Adapun dimensi dari kepuasan pasien berdasarkan beberapa studi terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: kualitas pelayanan, kecepatan layanan, kepercayaan layanan, biaya, kemudahan layanan (Chahal dan Mehta, 2013;

Bluestein et al., 2014; Hemadeh et al., 2018; Guspianto et al., 2023). Selain itu, studi oleh Ryu dan Jang (2008), Lee dan Kim (2014), serta Lacap dan Alfonso (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pasien juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap aspek estetika fasilitas kesehatan, suasana, pencahayaan, serta kebersihan unit layanan kesehatan. Indikator utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aksesibilitas layanan, kemanusiaan staf, informasi yang diberikan oleh tenaga kesehatan, ketersediaan obat, dan kebersihan fasilitas.

Sementara itu, dimensi dari *brand image* rumah sakit sebagai variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada persepsi pasien terhadap reputasi dan identitas rumah sakit. Berdasarkan studi Cham et al. (2016) dan Mandagi et al. (2024), citra merek rumah sakit dibentuk melalui beberapa dimensi utama yaitu *quality*, *reliability*, *usefulness*, *service*, *risk*, *price* dan *image* (Shiffman dan Kanuk, 1997).

Berdasarkan uraian sebelumnya, kerangka teori ditunjukkan pada **Gambar 2.2** sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

4. Kerangka Teori

Tabel 2. 2 Mapping Teori *Brand image*, Kepuasan Pasien, dan *Revisit Intention*

<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pasien	<i>Revisit intention</i>
Shiffman dan Kanuk (1997)	Modification PSQ 18 (ware, Snyder, wright, & daves 1983)	Zeithaml et al (1996)
1. <i>Quality</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Usefulness</i> 4. <i>Service</i> 5. <i>Risk</i> 6. <i>Price</i> 7. <i>Image</i>	1. Perilaku Interpersonal 2. Kualitas Teknis/perilaku Profesionalisme 3. Akses/Kenyamanan 4. Keuangan/Aspek Finansial 5. Lingkungan Fisik	1. Kesan positif 2. Pengalaman Positif 3. Niat kunjungan kembali 4. Memberikan rekomendasi 5. Kesetiaan
Bravo et al. (2012)	Borg & Elizur (1992)	Cronin & Taylor (1992)
1. <i>Service Offered</i> 2. <i>Location</i> 3. <i>CSR</i> 4. <i>Global Impression</i> 5. <i>Personnel</i>	1. Dimensi Afektif 2. Dimensi Kognitif	1. <i>Word of mouth positive</i> 2. <i>Repurchase/revisit</i> 3. <i>Recommendation</i> 4. <i>Complaint</i>
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018)	Kauser et al (2017)	Menurut parameter AIDA (Kotler 2012)
1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i>	1. <i>accessibility of services</i> 2. <i>the humanness of staff</i> 3. <i>education/information provided by staff</i> 4. <i>drug availability</i> 5. <i>cleanliness of basic health units (BHUs)</i>	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>

E. Kerangka Konsep

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cham et al. (2016) ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pasien, khususnya dalam konteks rumah sakit yang melayani wisatawan medis. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berkontribusi terhadap niat pasien untuk kembali menggunakan layanan. Dalam

konteks ini, *brand image* dipandang sebagai persepsi pasien terhadap reputasi, profesionalisme tenaga medis, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Mandagi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* rumah sakit yang kuat dapat memberikan manfaat strategis, antara lain pasien langsung memilih layanan tanpa membandingkan dengan rumah sakit lain, membentuk persepsi positif jangka panjang, memperkuat hubungan emosional pasien dengan rumah sakit, serta menciptakan loyalitas jangka panjang yang tercermin dari *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor pendahulu dalam membentuk *kepuasan pasien* yang berujung pada loyalitas dan niat kunjung ulang pasien (Zeithaml et al., 1996; Cham et al., 2016).

Oleh karena itu, *brand image* dalam menciptakan *revisit intention* perlu diperantarai oleh *kepuasan pasien*, karena kepuasan merupakan refleksi langsung dari ekspektasi pasien terhadap pengalaman layanan yang konsisten dengan citra rumah sakit. Hal ini selaras dengan temuan Guspianto et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi mediasi penting dalam hubungan antara kualitas persepsi terhadap layanan dan loyalitas pasien.

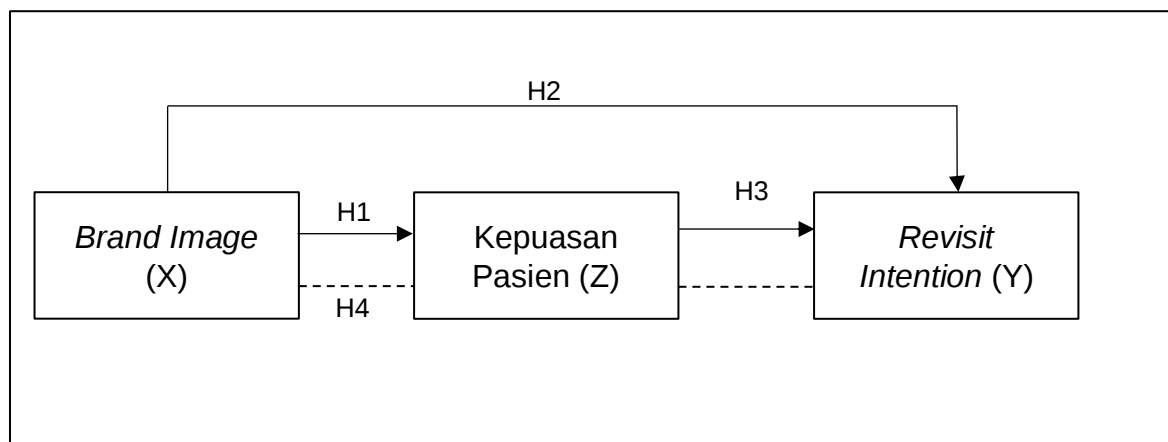
Di sisi lain, kepuasan pasien juga dipengaruhi oleh bagaimana rumah sakit membangun dan mengelola persepsi merek secara menyeluruh melalui pengalaman layanan. Penelitian oleh Crittenden et al. (2011) menunjukkan bahwa orientasi strategi yang kuat, termasuk orientasi pasar dan pemahaman terhadap kebutuhan pasien, merupakan kunci dalam membentuk kepuasan pasien yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa orientasi strategi yang berbasis pada nilai dan

pengalaman pasien menjadi dasar bagi organisasi layanan kesehatan dalam menciptakan keunggulan diferensial dan nilai merek yang lebih kuat.

Dengan demikian, *brand image* yang kuat, jika didukung oleh pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan, akan menjadi fondasi utama dalam menciptakan niat kunjung ulang pasien (*revisit intention*), sekaligus membangun loyalitas jangka panjang terhadap rumah sakit.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada **Gambar 2.3** sebagai berikut.

Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian



F. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel dan Kriteria Objektif

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
<i>Brand Image</i>	Nama dan ciri khas suatu produk atau jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen (Bravo et al., 2012)	<i>persepsi atau penilaian subjektif pasien terhadap citra rumah sakit yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan elemen-elemen yang melekat pada rumah sakit, baik secara fungsional maupun emosional. Brand image mencerminkan gambaran menyeluruh yang dimiliki pasien mengenai reputasi dan keunikan rumah sakit yang memengaruhi keputusan dan</i>	1. Produk dan pelayanan jasa 2. Fasilitas 3. Program layanan 4. Penilaian konsumen terhadap layanan 5. Perilaku karyawan	Alat: Kuesioner dengan 15 pertanyaan Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indikator sesuai bobot nilai	a) Skor tertinggi: $15 \times 4 = 60$ b) Skor terendah: $15 \times 1 = 15$ c) Skor range = $60 - 15 = 45$ d) Interval skor = $45/2 = 22,5$ e) Skor = $60 - 22,5 = 37,5$	a) Baik : jika skor jawaban responden $\geq 37,5$ b) Kurang Baik : jika skor jawaban responden $< 37,5$

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		<i>loyalitas pasien terhadap layanan kesehatan tersebut.</i> Parameter yang di gunakan adalah : 1) <i>Service Offered</i> : Persepsi pasien terhadap kualitas, variasi, dan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit, termasuk layanan medis inti dan layanan penunjang lainnya 2) <i>Location</i> : Penilaian pasien terhadap kemudahan akses, letak geografis, dan kenyamanan lokasi fisik rumah sakit yang dapat memengaruhi persepsi terhadap keandalan dan profesionalisme institusi.				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		3) <i>CSR</i> : Persepsi pasien terhadap keterlibatan rumah sakit dalam kegiatan sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat, seperti penyuluhan kesehatan, bantuan bencana, atau layanan sosial lainnya 4) <i>global impression</i> : Citra keseluruhan yang terbentuk di benak pasien mengenai reputasi, kepercayaan, dan nilai-nilai umum rumah sakit berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. 5) <i>Personnel</i> : Persepsi pasien terhadap sikap,				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		kompetensi, penampilan, serta pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan dan staf pendukung di rumah sakit, yang turut memengaruhi citra institusi				
Kepuasan Pasien (Z)	Mengacu pada kepuasan pasien atas layanan yang mereka terima dari layanan kesehatan, misalnya pemberian layanan kesehatan berkualitas, layanan tepat waktu serta terorganisir dengan baik, dan berpusat pada pasien (Chahal dan Mehta, 2013; Hemadeh et al, 2018; Guspianto et al, 2023)	tingkat persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang diterima di rumah sakit yang dibandingkan dengan harapan awal mereka, mencakup aspek emosional dan rasional atas pengalaman layanan kesehatan secara keseluruhan. Kepuasan timbul apabila layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pasien, dan menjadi indikator	1. Perilaku karyawan 2. Ketepatan dalam tindakan pelayanan 3. Waktu pelayanan 4. Pengaturan pembayaran 5. Fasilitas pelayanan	Alat: Kuesioner dengan 25 pertanyaan terkait kepuasan pasien Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indicator sesuai bobot nilai	1. Skor tertinggi: $25 \times 4 = 100$ 2. Skor terendah: 3. $25 \times 1 = 25$ 4. Skor range = $100 - 25 = 75$ 5. Interval skor = $75/2 = 37,5$ 6. Skor = $100 - 37,5 = 62,5$	a) Puas : jika skor jawaban responden $\geq 62,5$ b) Tidak Puas : jika skor jawaban responden $< 62,5$

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		penting dalam menilai keberhasilan layanan rumah sakit: 1, Perilaku interpersonal : Penilaian pasien terhadap sikap ramah, empati, komunikasi yang baik, serta keterlibatan staf dalam membangun hubungan positif dengan pasien. 2. Kualitas teknis : Persepsi pasien terhadap kemampuan, kompetensi, dan profesionalitas tenaga medis dalam memberikan pelayanan, termasuk akurasi diagnosis, prosedur, dan penanganan medis.. 3. akses/ Kenyamanan :				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		Penilaian pasien terhadap kemudahan akses ke layanan, waktu tunggu, jadwal praktik dokter, serta kenyamanan fisik selama proses pelayanan berlangsung. 4. keuangan : Persepsi pasien terhadap kejelasan biaya, keterjangkauan tarif, transparansi dalam administrasi keuangan, serta kesesuaian biaya dengan mutu pelayanan yang diberikan. 5. lingkungan fisik : Penilaian terhadap kondisi fisik rumah sakit, seperti kebersihan, keamanan, pencahayaan,				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		ventilasi, fasilitas ruang tunggu, serta suasana yang mendukung pemulihan pasien.				
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit Intention</i> menurut Philip Kotler (1961) merujuk pada niat atau keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi atau membeli dari suatu tempat, perusahaan, atau merek tertentu setelah pengalaman pertama mereka. (Philip Kotler (1961))	kecenderungan atau komitmen seorang pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, dan kepuasan terhadap layanan yang telah diterima. Niat kunjung ulang merupakan indikator loyalitas pasien dan keberhasilan pelayanan jangka panjang suatu institusi layanan kesehatan :	1. Menarik dan bermakna 2. Persepsi konsumen terhadap produk 3. Rasional dan emosional motivasi 4. Keinginan membeli produk	Kuesioner dengan 15 pertanyaan terkait revisit intention Cara ukur: Menggunakan skala likert untuk tiap indikator sesuai bobot nilai	1. Skor tertinggi: $15 \times 4 = 60$ 2. Skor terendah: $15 \times 1 = 15$ 3. Skor standar = $60 - 15 = 45$ 4. Interval skor = $45 / 2 = 22,5$ Skor = $60 - 22,5 = 37,5$	a) Iya : jika skor jawaban responden $\geq 37,5$ b) Tidak : jika skor jawaban responden $< 37,5$

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		1. <i>Attention</i> (perhatian) : Sejauh mana pasien memberikan perhatian terhadap informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai rumah sakit, serta menyadari keberadaan dan keunggulan layanan rumah sakit 2. <i>Interest</i> (minat) : Tingkat ketertarikan pasien untuk kembali mempertimbangkan rumah sakit sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan kesehatan di masa mendatang. 3. <i>Desire</i> (keinginan) : Keinginan kuat pasien untuk kembali berobat di rumah sakit yang sama				

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Alat dan Cara Ukur	Hasil Pengukuran	Kriteria Objektif
		karena merasa puas, percaya, dan nyaman dengan layanan yang diberikan. 4. <i>Action</i> (Tindakan) : Komitmen nyata pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya.				

Sumber: diolah dari berbagai literature, 2025.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal atau dugaan sementara yang disusun secara sistematis sebagai dasar untuk pengujian empiris melalui proses penelitian. Hipotesis dirumuskan untuk menjelaskan kemungkinan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan secara logis dan dapat diuji. Berdasarkan uraian dalam latar belakang, rumusan masalah, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Brand Image terhadap *Revisit Intention*

H₀₁ (Hipotesis Nol): Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

H_{a1} (Hipotesis Alternatif): Brand image berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2) Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap *Revisit Intention*

H₀₂ (Hipotesis Nol): Kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

H_{a2} (Hipotesis Alternatif): Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

3) Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien

H₀₃ (Hipotesis Nol): Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

H_{a3} (Hipotesis Alternatif): Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

4) Pengaruh Brand Image terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pasien (Hipotesis Mediasi)

H₀₄ (Hipotesis Nol): Kepuasan pasien tidak memediasi pengaruh brand image terhadap *Revisit Intention* secara signifikan.

H_{a4} (Hipotesis Alternatif): Kepuasan pasien memediasi pengaruh brand image terhadap *Revisit Intention* secara signifikan.