

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi telah mengubah lanskap industri kesehatan secara signifikan, ditandai dengan peningkatan persaingan antar penyedia layanan kesehatan dan ekspektasi pasien yang semakin tinggi terhadap kualitas dan nilai layanan. Pasien kini memiliki akses informasi yang luas, menjadikan lebih cerdas dalam layanan medis. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat diantara penyedia layanan kesehatan, dimana kualitas layanan dan kepuasan pasien menjadi faktor penentu utama. Perubahan ini menuntut rumah sakit di seluruh dunia untuk tidak hanya memberikan pelayanan medis yang unggul, tetapi juga membangun dan mengelola merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan pasien industri layanan kesehatan terus berkembang serta beradaptasi dengan tuntutan dari konsumen yang semakin cerdas. (WHO, 2024).

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah rumah sakit yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan persaingan yang ketat (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Data Kementerian Kesehatan RI (2023) menunjukkan peningkatan jumlah rumah sakit sebesar 9,7% dari 2.877 pada tahun 2019 menjadi 3.155 pada tahun 2023. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan persaingan antar penyedia layanan, rumah sakit dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik pasien baru, tetapi juga untuk mempertahankan pasien yang sudah ada. Pasien yang telah merasakan manfaat dan kepuasan dari suatu layanan cenderung memiliki minat beli ulang (*repurchase intention*) yang lebih tinggi. Ini menjadi indikator penting keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasiennya, dimana akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan operasional dan pertumbuhan rumah sakit. (Rahmatulloh & Putra, 2023).

Di tengah persaingan ini, niat kunjungan kembali (*repurchase intention*) menjadi indikator kunci keberhasilan. Pasien yang merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif dari suatu rumah sakit cenderung memiliki

niat yang tinggi untuk kembali. Fenomena ini bukan hanya sekedar loyalitas, tetapi juga refleksi dari keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Berdasarkan teori pemasaran, *repurchase intention* menjadi fondasi bagi keberlanjutan operasional dan pertumbuhan pasar. (Chyntia Angelica and Puspita Chairun Nisa, 2020). Oleh karena itu, bagi rumah sakit, memahami faktor – faktor yang mempengaruhi niat pasien untuk kembali adalah prioritas strategis. Faktor – faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* sangat beragam, namun tiga elemen merek (*brand*) memiliki peran penting. *Brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* sebagai contoh faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan pasien untuk penggunaan/pembelian jasa. Ketika pasien merasa yakin dengan reputasi suatu rumah sakit, kompetensi dari tenaga medis, pengalaman positif yang diberikan yang memungkinkan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

Dalam upaya meningkatkan *Brand credibility* perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang menekankan pada *information efficiency* dan *risk reduction* agar perusahaan mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). *Brand credibility* mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan *brand credibility* sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi, misalnya dengan membaca *consumer reports* atau melakukan pencarian online. (Faisal, 2015)

Brand prestige, dimana konsumen membeli atau menggunakan barang bermerek sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan, karena merek terkenal jarang dimiliki dan sangat bergantung pada persepsi pribadi dan citra sosial. Merek terkenal berbeda dari merek yang kurang dikenal dalam hal mereka mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli, khususnya meningkatkan status sosial dan ekspresi diri. *Brand prestige* merupakan satu dari banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada suatu merek karena berbelanja adalah perilaku yang terlihat secara sosial, *brand prestige* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi evaluasi sosial pembeli. Oleh karena itu, pembeli *brand prestige* sangat dievaluasi oleh orang lain, dan citra individu dekat dengan konsep diri sosial ideal konsumen umum, yang mencerminkan keinginan

konsumen untuk penilaian positif oleh orang lain.(Rahmawati, Farida and Ngatno, 2023)

Suatu perusahaan menciptakan dan menumbuhkan *brand image* yang positif di benak masyarakat menjadi salah satu strategi pemasaran dalam mengatasi persaingan. Keputusan minat beli berulang konsumen merupakan suatu tindakan mengonsumsi produk yang sama lebih dari satu kali ditentukan konsumen. Hal ini berdasarkan pada komitmen psikologis konsumen terhadap produk atau jasa yang disebabkan oleh pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut, sehingga timbul keinginan untuk konsumsi ulang. Gagasan atau minat melakukan pembelian ulang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu, diantaranya yaitu “citra merek (*brand image*).”(Tamzil, Kuswanti and Urfah, 2021)

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makasar dipilih sebagai lokasi penelitian, dimana merupakan salah satu rumah sakit rujukan di wilayah Indonesia Timur. Rumah sakit tersebut melayani pasien dengan berbagai kebutuhan, termasuk pasien umum instalasi rawat jalan. Interaksi pasien dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit, mulai dari pendaftaran, konsultasi medis, hingga pengambilan obat akan membentuk persepsi pasien/keluarga pasien terhadap kredibilitas, prestise dan citra rumah sakit. RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah mengalami transformasi signifikan, dari rumah sakit khusus kusta menjadi rumah sakit umum yang menyediakan berbagai layanan kesehatan. Perubahan ini menempatkan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid dalam lingkungan persaingan yang baru, dimana membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat menjadi sangat penting.

Data kunjungan pasien umum instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir (2022-2024), seperti yang terlihat pada Tabel 1.1. Peningkatan ini mengindikasikan potensi pertumbuhan pasar, tetapi juga menekankan kebutuhan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan.

Tabel 1 Laporan Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien Umum Instalasi Rawat Jalan	Persentase
2022	9.827	
2023	15.744	Meningkat 60,2% dari tahun 2022
2024	23.172	Meningkat 47,2% dari tahun 2023

Sumber: *Data Rekam Medik RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar*

Berdasarkan data di atas menunjukkan proporsi kunjungan pasien umum instalasi rawat jalan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir pada tahun 2022 - 2024 RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar. Peningkatan kunjungan pasien ini menunjukkan adanya potensi dan kebutuhan untuk memahami *repurchase intention* sebagai strategi mempertahankan pertumbuhan.

Merek rumah sakit menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pasien. Pasien seringkali menggunakan merek sebagai indikator kualitas, kepercayaan, dan reputasi. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepercayaan (*credibility*) merek sangat penting karena pasien mempertaruhkan kesehatan dan kesejahteraan mereka (Ackovska et al., 2020).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas merek (*brand credibility*) dan prestise merek (*brand prestige*) dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen (Ardelia, 2017; Wang & Yang, 2010). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komponen citra rumah sakit dan kualitas medis yang dirasakan mungkin tidak selalu signifikan dalam mempengaruhi niat kunjungan kembali pasien. (Mohd Isa, Lim, dan Chin, 2019) Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *brand credibility* terhadap niat beli (Marendra & Wicaksono, 2022; Riiki, 2022).

Melihat pentingnya minat beli/kunjungan ulang (*repurchase intention*) terhadap keberlanjutan rumah sakit dan masih minimnya penelitian yang secara

spesifik mengkaji pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum di instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, sehingga penelitian ini menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pasien untuk kembali memilih RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, sehingga rumah sakit tersebut dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pasien dan meningkatkan loyalitas pasien.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

1.2 Kajian Masalah

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar memiliki sejarah panjang sebagai rumah sakit yang awalnya dikenal sebagai pusat pengobatan dan perawatan penyakit kusta di Indonesia. Reputasi yang kuat dalam penanganan penyakit kusta telah melekat pada citra rumah sakit ini selama bertahun-tahun. Namun, seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan kebijakan kesehatan, RSUP Tadjuddin Chalid bertransformasi menjadi rumah sakit umum yang menyediakan beragam layanan medis bagi masyarakat luas.

Transformasi ini menghadirkan tantangan bagi manajemen rumah sakit. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membangun kembali citra dan reputasi rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang komprehensif dan dapat dipercaya oleh masyarakat umum, di luar spesialisasi kusta yang sebelumnya dominan. Perubahan ini memerlukan upaya strategis dalam mengelola persepsi masyarakat dan membangun merek rumah sakit yang relevan dengan kebutuhan pelayanan kesehatan yang lebih luas.

Setelah bertransformasi menjadi rumah sakit umum, RSUP Tadjuddin Chalid mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan pasien, terutama di Instalasi Rawat Jalan. Tren peningkatan ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi masyarakat terhadap rumah sakit dan meningkatnya kepercayaan untuk memanfaatkan layanan yang

tersedia. Namun, di balik peningkatan angka kunjungan ini, muncul pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang mendorong pasien untuk memilih dan terus menggunakan layanan rumah sakit, khususnya layanan rawat jalan. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi krusial bagi manajemen rumah sakit untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien.

Rumah sakit merupakan industri jasa yang kompleks. Dalam industri ini, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan rumah sakit mencakup pemenuhan standar kualitas medis yang telah ditetapkan serta pemenuhan harapan dan kepuasan pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu terus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat bersaing secara efektif dan memenuhi kebutuhan pasien yang semakin beragam.

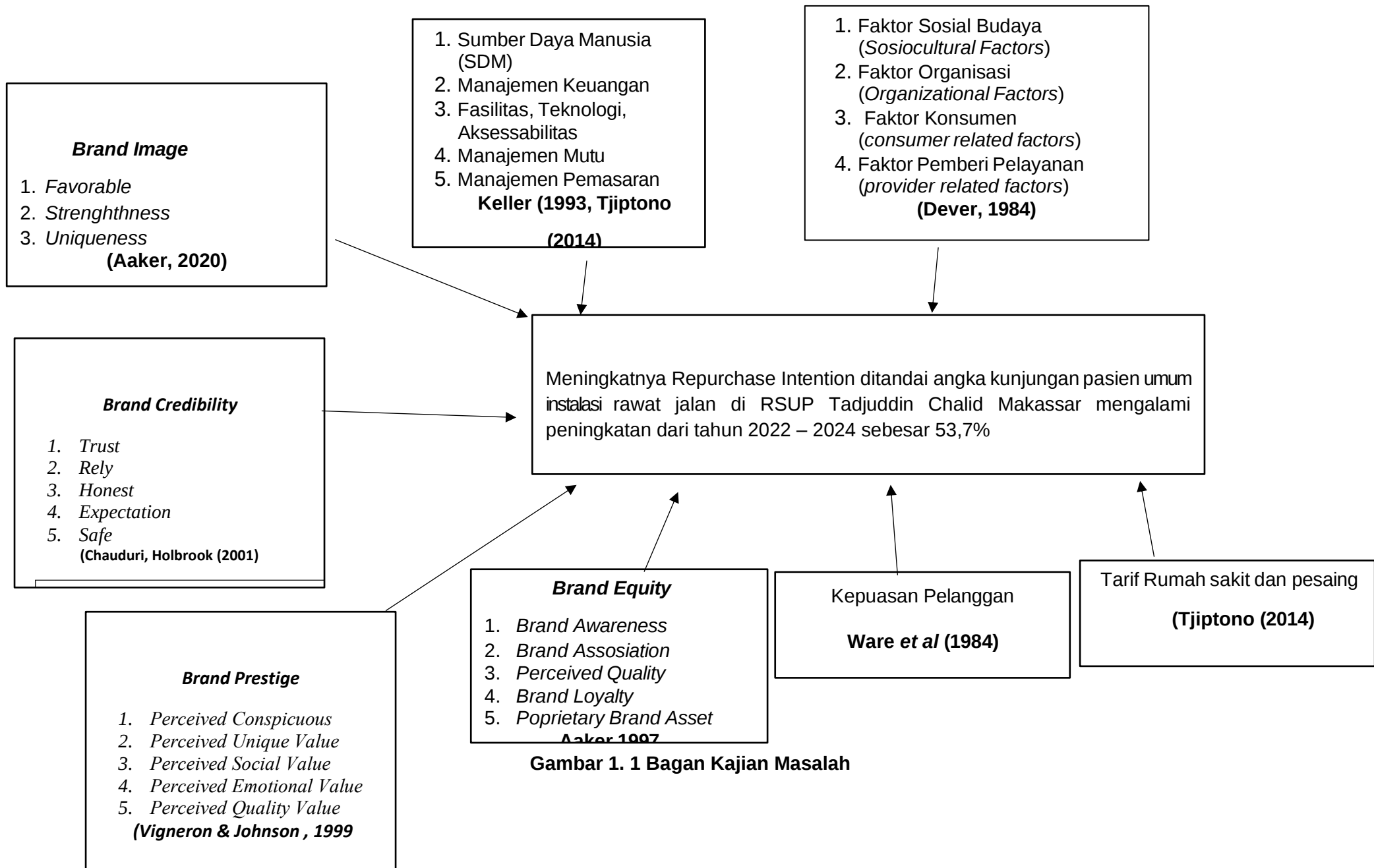
Dalam konteks ini, *brand credibility* (kredibilitas merek), *brand prestige* (prestise merek), dan *brand image* (citra merek) menjadi variabel-variabel yang sangat relevan untuk dikaji. *Brand credibility* mencerminkan keyakinan pasien terhadap kemampuan dan keandalan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Pasien yang mempersepsikan rumah sakit sebagai kredibel cenderung lebih percaya pada diagnosis, pengobatan, dan saran medis yang diberikan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih rumah sakit tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan layanan. *Brand prestige*, di sisi lain, menggambarkan persepsi pasien dan masyarakat luas terhadap status, reputasi, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Rumah sakit dengan *brand prestige* yang tinggi cenderung menarik pasien yang mencari layanan kesehatan dengan standar yang lebih tinggi, fasilitas yang lebih lengkap, dan tenaga medis yang lebih berpengalaman. Dalam persaingan yang ketat, *brand prestige* dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi rumah sakit. *Brand image* adalah persepsi keseluruhan tentang merek yang terbentuk dalam benak konsumen, yang merupakan hasil dari asosiasi memori konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra perusahaan, citra pengguna layanan, dan citra produk/layanan yang ditawarkan. *Brand image* yang positif

dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan rumah sakit.(Saputra and Aprilia, 2023)

RSUP Tadjuddin Chalid Makassar, dalam posisinya sebagai rumah sakit umum yang sedang membangun citra baru, menghadapi tantangan dalam mengelola *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image*. Meskipun terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien, masih diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan dan terus menggunakan layanan rawat jalan di rumah sakit ini. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* (niat pembelian/kunjungan ulang) pasien di RSUP Tadjuddin Chalid Makassar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Tadjuddin Chalid Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen rumah sakit dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif.

Berdasarkan ilmu paradigma pemasaran pada kajian penelitian, maka penulis memilih tiga variabel, yaitu *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image*.



Gambar 1. 1 Bagan Kajian Masalah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?
2. Seberapa besar pengaruh *brand prestige* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar?
4. Variabel apa yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *repurchase intention* di RSUP Dr. Tadjuddin Cahlaid Makassar.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pasien umum rawat jalan RSUP Tadjuddin chalid Makassar

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand prestige* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image*

terhadap repurchase intention pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *repurchase intention* di RSUP Dr. Tadjuddin Cahlaid Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Ilmiah

Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen rumah sakit khususnya manajemen pemasaran rumah sakit serta menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian lainnya untuk meningkatkan strategi pengembangan pemasaran di rumah sakit. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang pengaruh antara *brand credibility*, *brand prestige*, dan *brand image* dengan *repurchase intention* di sektor rumah sakit. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan studi serupa, terutama di wilayah Indonesia Timur. Selain itu, penelitian ini juga mengonfirmasi relevansi teori-teori pemasaran merek layanan publik dan institusi kesehatan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi RSUP Tadjuddin Chalid Makassar dalam menjaga *repurchase intention* pasien, khususnya dalam :

1. **Meningkatkan *Brand Credibility***: memberikan gambaran strategi untuk menjaga konsistensi pelayanan medis, transparansi informasi, serta kepercayaan pasien terhadap kompetensi tenaga kesehatan sehingga pasien merasa yakin untuk kembali berobat.
2. **Meningkatkan *Brand Prestige***: menjadi dasar pengembangan program dan citra rumah sakit sebagai pusat

layanan kesehatan rujukan yang unggul, misalnya melalui peningkatan fasilitas, reputasi dokter, dan kualitas layanan sehingga pasien merasa bangga memilih RSUP Tadjuddin Chalid Makassar.

3. **Menguatkan *Brand Image***: memberikan masukan terkait pencitraan positif rumah sakit di mata masyarakat, baik melalui pelayanan ramah, sistem administrasi yang efisien, maupun pengalaman pasien yang menyenangkan.
4. **Mendorong *Repurchase Intention***: secara keseluruhan, hasil penelitian dapat digunakan rumah sakit dalam merancang strategi pemasaran jasa layanan kesehatan agar pasien yang pernah berobat lebih berpeluang untuk datang kembali pada kunjungan berikutnya.

1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang penelitian khususnya berkaitan dengan bidang manajemen administrasi rumah sakit dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Branding adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pelanggan. Menurut pandangan pelanggan, merek dianggap sebagai elemen yang penting dalam produk. Merek bukan hanya sekedar identitas, tetapi juga merupakan perpaduan dari karakteristik operasional dan emosional yang melekat pada barang dan jasa. Hal ini berfungsi sebagai panduan bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan dan proses pembelian. Selain itu, hal tersebut berhubungan erat dengan kualitas yang dirasakan pelanggan, dimana kualitas tersebut tercermin dalam persepsi mereka dan bukan hanya pada pengetahuan detail mengenai karakteristik produk. (Zayerkabeh, Albabayi and Abdoli, 2012).

2.1 Tinjauan Umum *Repurchase Intention*

2.1.1 Definisi

Niat (*intention*) dapat diartikan sebagai suatu situasi dimana seseorang belum melakukan suatu tindakan dan itu dapat dijadikan dasar dalam memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli (*purchase intentions*) adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk atau jasa dengan merek-merek tertentu.(Faisal, 2015)

Purchase intention mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu (atau jasa) atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Inti dari *purchase intention* mencakup konsep-konsep seperti probabilitas dan harapan. *Purchase intention* adalah pertimbangan yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Kotler (2003) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan *purchase intention* konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada *purchase intention* konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, yaitu: pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Sanjaya, 2016)

Repurchase Intention ialah kemauan ataupun niatan pelanggan guna berbelanja barang/jasa dari suatu bisnis yang serupa pada masa mendatang lantaran memenuhi kemauan konsumen. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen

Niat beli adalah faktor penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk setelah konsumen itu mengevaluasi. (Dausat, 2023)

Meningkatnya pertumbuhan rumah sakit berimbas dengan semakin ketatnya persaingan antar rumah sakit. Brand purchase intention adalah salah satu kunci keberhasilan pelayanan kesehatan. (Rosiana, Farida and Arso, 2021)

Niat beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan kecenderungan perilakunya tercipta setelah menerima pesan iklan. E – WOM (*Electronic- Word of Mouth*) dianggap oleh konsumen sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna karena terdiri dari opini dan pengalaman bukan informasi oleh perusahaan, hal tersebut menggambarkan pernyataan positif atau negatif. (Ahmad Tajuddin *et al.*, 2020). Menurut Singh dan Cullinane (2010) media sosial mempunyai nilai terhadap bisnis, (Dausat, 2023)

Media sosial dapat membantu organisasi untuk menjangkau pelanggan secara luas dan bertujuan menciptakan dan mempertahankan merek berkualitas tinggi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, mempertimbangkan berbagai pilihan, dan akhirnya memilih produk serta merek tertentu. Proses ini dianggap sebagai serangkaian langkah sebelum melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. (Rihayana *et al.*, 2022)

Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen menentukan purchase intention konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada purchase intention konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang akan dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Purchase intention konsumen merupakan suatu kegiatan individu/konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. (Agustina and Lahindah, 2019). Sedangkan Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk melalui enam proses dimulai dari kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merk (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*) (Kotler & Armstrong, 2014). (Marendra and Wicaksono, 2022)

2.1.2 Dimensi Repurchase Intention

Menyatakan bahwa komponen indikator-indikator minat beli, yaitu: 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba, 4. Ingin mengetahui produk, 5. Ingin memiliki produk. (Schiffman dan Kanuk, 2000) (Supriono, no date)

Menurut (Javad Taghipourian, Author and Heidarzadeh Hanzae, 2012) dalam penelitiannya, item yang diukur pada *brand prestige*, meliputi 1) tidak akan pernah membeli merek ini, 2) mempertimbangkan dengan serius untuk membeli merek ini, 3) Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli merek ini.

Menurut Tae Hyun Baek dan King, 2011; Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang 2009, niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun. (Firmansyah and Julianti, 2015)

Indikator utama purchase intention oleh Ferdinand (2006) terdiri atas beberapa indikator, yaitu (1) daya tarik transaksi; (2) preferensi oleh orang lain; dan (3) sikap eksplorasi (Lusian and Harjanti, 2023). Indikator *repurchase intention* yaitu minat beli ulang, a. Minat transaksional : niatan individu yang ingin terus membeli kembali barang/jasa yang dikonsumsi. b. Minat referensial : niatan individu guna menyarankan pembeliaannya pada seorang lainnya. c. Minat preferensial : niat yang memaparkan bahwasanya produk apapun dipakai seorang individu terus menjadi opsi pertama mereka. d. Minat eksploratif : niatan yang menyatakan bahwasanya tindakan orang guna mengumpulkan informasi dari barang/jasa dalam menunjang kepercayaan produk yang telah menjadi langganan dirinya.

Brand purchase intention terdiri dari enam indikator yakni (1) merekomendasikan kepada orang lain, (2) sikap yang positif terhadap rumah sakit, (3) menjadi rumah sakit pilihan utama dalam memilih perawatan kesehatan, (4) melanjutkan pengobatan dengan RS untuk beberapa waktu kedepan, (5) memilih pelayanan lain yang tersedia, dan (6) bersedia membayar harga premium. (Rosiana, Farida and Arso, 2021)

Repurchase intention dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berhubungan dengan pasar dan termasuk juga faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum. Faktor internal memiliki sifat yang unik berdasarkan kepribadian, insentif dan persepsi pelanggan. (Dausat, 2023)

Berbagai dimensi untuk mengukur repurchase intention pada beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa studi yang telah divalidasi sebelumnya, diantaranya yang dilakukan oleh Choi et al. (2004), Zeithaml (1996), Ladhari R (2009), Gaur S et al. (2011), Kotler dan Keller yang terdiri dari: (Zeithaml, 1996; Choi, 2004; Ladhari, 2009; Gaur, 2011; Kotler, 2016) yaitu merekomendasikan kepada orang lain, sikap yang positif terhadap rumah sakit, menjadi rumah sakit pilihan utama dalam memilih perawatan kesehatan, melanjutkan pengobatan dengan rumah sakit tersebut untuk beberapa waktu kedepan, memilih pelayanan lain yang tersedia, dan bersedia membayar harga premium. (Rosiana, Farida and Arso, 2021)

2.1 Tinjauan Umum *Brand Credibility*

2.1.1 Definisi

Brand credibility adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi dalam merek tersebut. *Brand credibility* sangat bergantung pada persepsi konsumen, apakah merek tersebut mempunyai kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Agustina and Lahindah, 2019). *Brand credibility* adalah kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk memberikan kepada pelanggan hal-hal yang sudah dijanjikan secara konsisten. (Keni and Callista, 2021)

Kredibilitas dan nilai yang dirasakan dari suatu merek sering dianggap sebagai dua elemen utama yang harus ditargetkan oleh pemasar untuk membangun merek yang kuat. *Signaling theory* adalah mekanisme dimana merek memengaruhi perilaku pembelian konsumen saat konsumen tidak yakin tentang atribut dan/atau manfaat produk. Teori signaling berdasarkan pada asumsi bahwa tingkat yang berbeda dari informasi produk yang terjalin antara konsumen dan perusahaan menyebabkan masalah berupa informasi yang asimetri sehingga mengakibatkan ketidakpastian konsumen tentang kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu solusi yang mungkin yaitu penggunaan sinyal. Sebuah sinyal dimaknai sebagai tindakan yang penjual dapat lakukan untuk menyampaikan informasi terpercaya tentang kualitas produk yang teramati kepada pembeli. Merek adalah sesuatu yang paling banyak digunakan sebagai sinyal ketika pelanggan mempertimbangkan kualitas yang teramati (Baek, Tae Hyun, 2010).

Brand credibility dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap kemampuan dan kemauan suatu merek untuk terus memenuhi janji – janji yang telah dibuat. Ini memberikan manfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, membeli merek yang kredibel menjamin kualitas yang dapat diandalkan. Sedangkan bagi perusahaan, merek yang kredibel memungkinkan upaya pemasaran yang lebih efisien karena meningkatkan kemungkinan penerimaan

pesan.(Zayerkabeh, Albabayi and Abdoli, 2012). *Brand credibility* adalah faktor yang mendorong minat beli pelanggan. *Brand credibility* akan timbul jika informasi mengenai produk yang disampaikan oleh suatu brand itu sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen percaya terhadap informasi brand tersebut. (Medinna *et al.*, 2020)

Brand credibility merupakan salah satu faktor psikologis dari dalam diri konsumen yang memicu munculnya dorongan pembelian, *brand credibility* ini berkaitan dengan perspektif seorang pelanggan terhadap suatu merek. (Monika and Kurniawati, 2023)

Brand credibility adalah simbol yang menuntut perusahaan untuk bersikap jujur terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan, serta untuk menanggapi setiap keluhan yang ada. Konsep kredibilitas merek ini berawal pada penelitian yang dilakukan oleh Hovland pada tahun 1953 mengenai kredibilitas penghubung. Penelitian ini kemudian disesuaikan dengan pemikiran Erdem dan Swait, baik dari tahun 1998 hingga 2006. Menurut definisi tersebut, *brand credibility* terdiri dari dua komponen utama yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan merujuk pada kesediaan perusahaan untuk memenuhi janji – janji mereka, sementara keahlian berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk merealisasikan janji – janji tersebut. (Zayerkabeh, Albabayi and Abdoli, 2012)

Konsep *brand credibility* telah muncul dari literatur “*brand signaling*”. Menurut teori ini (sebagian besar berasal dari ekonomi informasi) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi. (Zayerkabeh, Albabayi and Abdoli, 2012)

Brand credibility tidak hanya mencerminkan nilai yang dirasakan, tetapi juga membuka peluang untuk mengeksplorasi aspek lain yang bersaing namun berbeda, seperti *brand prestige*.(Zayerkabeh, Albabayi and Abdoli, 2012)

Guenzi dan Georges (2008) menyatakan bahwa dalam konteks hubungan pelanggan dengan penjual, kepercayaan adalah variabel kunci. (Agustina and Lahindah, 2019)

Menurut Leischnig *et al* (2012), *brand credibility* diartikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap informasi produk yang diberikan oleh

merek tersebut, dimana hal tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta landasan yang menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut mengutamakan konsumen, juga dapat diandalkan, dan selalu menepati janjinya. Menurut Erdem dan Swait (1998), merek yang kredibel membantu membangun ekuitas merek. (Noviana, 2023)

Brand credibility yang sudah dibangun akan memengaruhi kenyamanan yang dirasa oleh pelanggan. Hal tersebut karena pelanggan akan memilih produk atau jasa dengan merek yang memberikan kenyamanan atau kemudahan serta dapat dipercaya. (Manajemen and Kuala, 2017)

2.1.1 Dimensi Brand Credibility

Konsep kredibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan dan keahlian. Artinya, untuk dianggap kredibel sebuah merek perlu dianggap bersedia dan mampu memberikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan menyiratkan bahwa sebuah merek bersedia memberikan apa yang dijanjikan, sedangkan keahlian menyiratkan bahwa merek tersebut mampu memberikan. Oleh karena itu, *brand credibility* mengharuskan konsumen untuk memahami bahwa merek tersebut bersedia (dapat dipercaya), memiliki kemampuan (yaitu keahlian). (Javad Taghipourian, Author and Heidarzadeh Hanzadee, 2012). *Brand credibility* memiliki dua komponen utama: kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Trustworthiness* berarti merupakan hal yang dapat dipercaya bahwa sebuah merek bersedia menyampaikan apa yang dijanjikan, dan *expertise* menyiratkan bahwa sebuah merek dipercaya memiliki kapabilitas untuk menyampaikan janjinya. Bagi perusahaan, dengan merek yang kredibel, usaha dalam pemasaran akan menjadi lebih efektif dalam hal biaya karena adanya peningkatan kemungkinan penerimaan pesan, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui konsumen yang sama. *Brand credibility* adalah

kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah *brand*, memerlukan “konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan” (Erdem & Swait, 1998). Erdem dan Swait juga menyatakan jika *brand credibility* dapat meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dapat meningkatkan utilitas yang diharapkan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian terhadap suatu brand. Konsep *credibility* memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Trustworthiness* memberikan arti bahwa sebuah brand bersedia untuk menyampaikan apa yang dijanjikan, sedangkan *expertise* menyiratkan bahwa brand tersebut mampu/sanggup menyampaikan apa yang dijanjikan (Erdem & Swait, 1998). (Faisal, 2015)(Annisa, Nurhasan and Setiawan, 2019)

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *trust* (kepercayaan), *rely* (dapat diandalkan), *honest* (jujur), dan *safe* (keamanan). Indikator kepercayaan berarti konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek dari produk tersebut. Indikator dapat diandalkan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di mana konsumen mengandalkan dan merasa terikat dengan produk tersebut. Indikator jujur berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk bahwa merek tersebut merupakan merek yang jujur. Sedangkan indikator keamanan berkaitan dengan tingkat keamanan yang dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.(Erianti and Athanasius, 2020)

Kepercayaan rumah sakit terdiri dari 5 indikator yaitu (1) kejujuran, (2) kebajikan, (3) kompeten, (4) kredibilitas, dan (5) rasa aman.(Rosiana, Farida and Arso, 2021)

Menurut Javad dalam penelitiannya, item yang diukur pada *brand credibility*, meliputi 1) Merek ini memberikan (atau akan memberikan) apa yang dijanjikannya, 2) Klaim produk dari merek ini dapat dipercaya, 3) Seiring berjalannya waktu, pengalaman saya dengan merek ini membuat saya berharap merek ini menepati janjinya, 4) Merek ini berkomitmen untuk memenuhi klaimnya, 5) Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percayai, 6) Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan.

(Javad Taghipourian, Heidarzadeh Hanzadee, 2012)

Menurut Ohanian, 1990, kredibilitas dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Tiga dimensi tersebut memiliki pengaruh tinggi pada niat beli pelanggan. (Dausat, 2023)

Brand credibility dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. (Sondakh, Yasa and Sukaatmadja, 2016)

Credibility menurut Hovland et al., 1953 dalam Sheeraz et al., 2012 terdiri atas kepercayaan, keahlian, dan daya Tarik. Hal tersebut mengacu pada karakteristik informasi produk dalam sebuah merek, ketiga unsur *brand credibility* tersebut memiliki makna yaitu, 1) Kepercayaan, sejauh apa entitas yang dianggap sebagai sumber informasi yang jujur atau terpercaya, 2) Keahlian, sejauh apa entitas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik. 3) Daya Tarik: Sejauh apa entitas dihargai oleh karakteristik kepribadian (perilaku, ambisi dll).

Brand credibility mengarah pada persepsi konsumen tentang keandalan, keahlian, dan kepercayaan terhadap suatu merek, dimana hal tersebut berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. *Brand credibility* membutuhkan komitmen terhadap kualitas, pengalaman, dan integritas, serta komunikasi yang jelas dan konsisten dengan konsumen. (Putra and Nasir, 2024). Kemampuan dan keinginan sebuah merek untuk secara andal memberikan kualitas yang diantisipasi pelanggan adalah apa yang membentuk reputasinya, yang dibentuk oleh perpaduan antara pencapaian perusahaan serta sejarahnya. (Aghitsni and Busyra, 2022)

Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa bila integritas merek yaitu cara pelanggan melihat sebuah merek dapat dipercaya melalui tiga dimensi: keahlian yang dirasakan, kepercayaan dan kemampuan untuk disukai. (Meisartika, 2021)

2.2 Tinjauan Umum *Brand Prestige*

2.2.1 Definisi

Brand prestige diartikan sebagai status yang tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang nantinya dapat meningkatkan status pemakainya. (Sinergi, 2016)

Prestise adalah penilaian evaluatif subyektif tentang status sosial yang tinggi dari orang atau benda mati seperti merek. Gengsi yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tercipta dari berbagai interaksi antara konsumen dan berbagai faktor di dalam lingkungannya, oleh karena itu diharapkan konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda tentang tingkat gengsi untuk merek yang sama. Konsumen mengembangkan makna prestise untuk merek berdasarkan interaksi dengan orang lain (misalnya, kelompok yang diharapkan dan/atau kelompok referensi sebaya), properti objek (misalnya, fitur terbaik), dan nilai hedonis (misalnya, keindahan indrawi) (Javad Taghipourian, Heidarzadeh Hanzae, 2012)(Adolph, 2016)

Brand prestige mencerminkan posisi produk yang berhubungan erat dengan status yang tinggi dalam persepsi konsumen. Prestise ini terbentuk dari pengetahuan yang unik dan melekat pada atribut tertentu serta kualitas keseluruhan dan kinerja produk itu sendiri yang menjadi kriteria utama untuk dianggap sebagai merek yang bergengsi. (Baek, 2010). Menurut Erdogan dan Budeyri-Turan (2012), *brand prestige* diartikan sebagai status yang relatif tinggi terkait dengan posisi suatu brand. Menurut O'Shaughnessy, 2002, *brand prestige* adalah ekspresi penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah, yang bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan, dan kesadaran akan merek pesaing. Menurut Alden dkk. dalam Baek, Kim and Yu (2010), pelanggan akan cenderung untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dengan merek berprestise sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merek bergengsi jarang dimiliki dan sangat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang.(Phenina, Mangantar and Saerang,2022)

Brand prestige mencerminkan persepsi emosional dan logis konsumen terhadap merek tertentu, terutama ketika sulit membedakan produk berdasarkan karakteristik kualitatif yang konkret, memainkan peran penting dalam perilaku belanja pelanggan, Oleh karena itu, nilai merek

dianggap sebagai aset yang sangat berharga, merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memilih produk dan layanan. Hal ini membantu mereka untuk lebih memahami dan membayangkan faktor – faktor yang tidak terlihat. Menurut prinsip manajemen merek, nilai merek dapat dikembangkan dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. (Zayerkabe, Albabayi and Abdoli, 2012). Jika konsumen memandang suatu merek dapat meningkatkan prestise, konsumen cenderung bertahan dan mengandalkan merek tersebut. (Pandowo, 2019)

Kriteria utama agar sebuah merek dinilai bergengsi adalah pengetahuan yang melekat dan unik, yang mungkin menyangkut atribut tertentu atau kualitas dan kinerja produk secara keseluruhan. *Brand prestige* mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari merek lain, yang mengarah pada penurunan biaya informasi. Temuan ini mungkin menyiratkan bahwa konsumen yang memiliki penilaian evaluatif positif terhadap merek (*brand prestige*) akan lebih dapat diandalkan dan lebih mengandalkan merek tertentu. Pengguna *brand prestige* menganggap diri mereka berbeda. Dengan kata lain, mereka ingin diperlakukan berbeda dari pelanggan lain sebagai bagian dari kompensasi mereka untuk membeli merek bergengsi. *Brand Prestige* adalah penilaian evaluatif subjektif tentang status sosial yang tinggi dari orang-orang atau benda mati seperti merek..(Upamannyu *et al.*, 2015)

Brand prestige sebagai status positioning produk yang relatif tinggi terkait dengan suatu merek. Prestise adalah eksklusivitas, rasa hormat, dan status entitas. *Brand prestige* yang berarti persepsi emosional atau logis konsumen tentang merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk berdasarkan karakteristik kualitatif yang nyata, dimana merek memainkan peran penting dalam perilaku belanja pelanggan. Karena itulah nilai merek dianggap sebagai aset penting, dan merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk dan layanan serta memungkinkan mereka untuk memahami dan membayangkan faktor-faktor yang tidak berwujud dengan baik. Vigneron dan Johnson (1999) membedakan merek bergengsi sebagai pasar atas, premium, atau mewah, dalam urutan prestise yang meningkat.

(Upamannyu *et al.*, 2015)

2.2.1 Dimensi Brand Prestige

Menurut (Javad Taghipourian, Author and Heidarzadeh Hanzaee, 2012) dalam penelitiannya, item yang diukur pada *brand prestige*, meliputi 1) Merek ini memiliki prestise yang sangat bergengsi, 2) Merek ini memiliki status yang tinggi, 3) Merek ini sangat kelas atas.

Gabungan dari *brand credibility* dan *brand prestige* memberikan gambaran yang lebih luas dan seimbang mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. (Baek, 2010)

Vigneron & Johnson dkk, (1999) berpendapat bahwa brand prestige dikembangkan melalui interaksi dengan orang, atribut produk, dan nilai simbolik. (Upamannyu *et al.*, 2015)

Vigneron dan Johnson (1999) juga mengembangkan kerangka pikir konseptual mengenai *prestige-seeking consumer behavior* yang menyatakan bahwa perbedaan antara merek-merek yang prestise dan bukan dapat diukur dengan lima persepsi, yaitu: 1. *Perceived Conspicuous Value* (Persepsi Nilai Pamer), 2. *Perceived Unique Value* (Persepsi Nilai Unik), 3. *Perceived Social Value* (Persepsi Nilai Sosial) 4. *Perceived Emotional Value* (Persepsi Nilai Emosional), 5. *Perceived Quality Value* (Persepsi Nilai Kualitas)(Supriono, no date)

2.3 Tinjauan Umum *Brand Image*

2.3.1 Definisi

Brand image (Citra merek) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2012). Seiring dengan perkembangannya *brand image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen (Khan *et al.*, 2015). Khan *et al* mengakui bahwa sangatlah penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak

konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut.(Nugraheni and Wiwoho, 2020).

Brand image diartikan sebagai representasi cara pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Kadek et al, 2020)

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachroddi (2015), *brand image* berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. (Aditya, 2020)

Brand image yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari *brand* tersebut (Pechyiam dan Jaroenwanit, 2014). Ain dan Ratnasari (2015) serta Soleha dkk. (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan juga signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang.(Dewi and Ekawati, 2019)

2.3.1 Dimensi Brand Image

Menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), bahwa persepsi konsumen atas *brand image* terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk *brand image*, yaitu: 1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian

membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya. 2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut. 3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. (Aditya, 2020)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi *brand image*, yaitu: 1. Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, *motto* atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya. 2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya. 3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai symbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek. 4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan

pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.(Aditya, 2020)

2.4 Review Penelitian Terkait

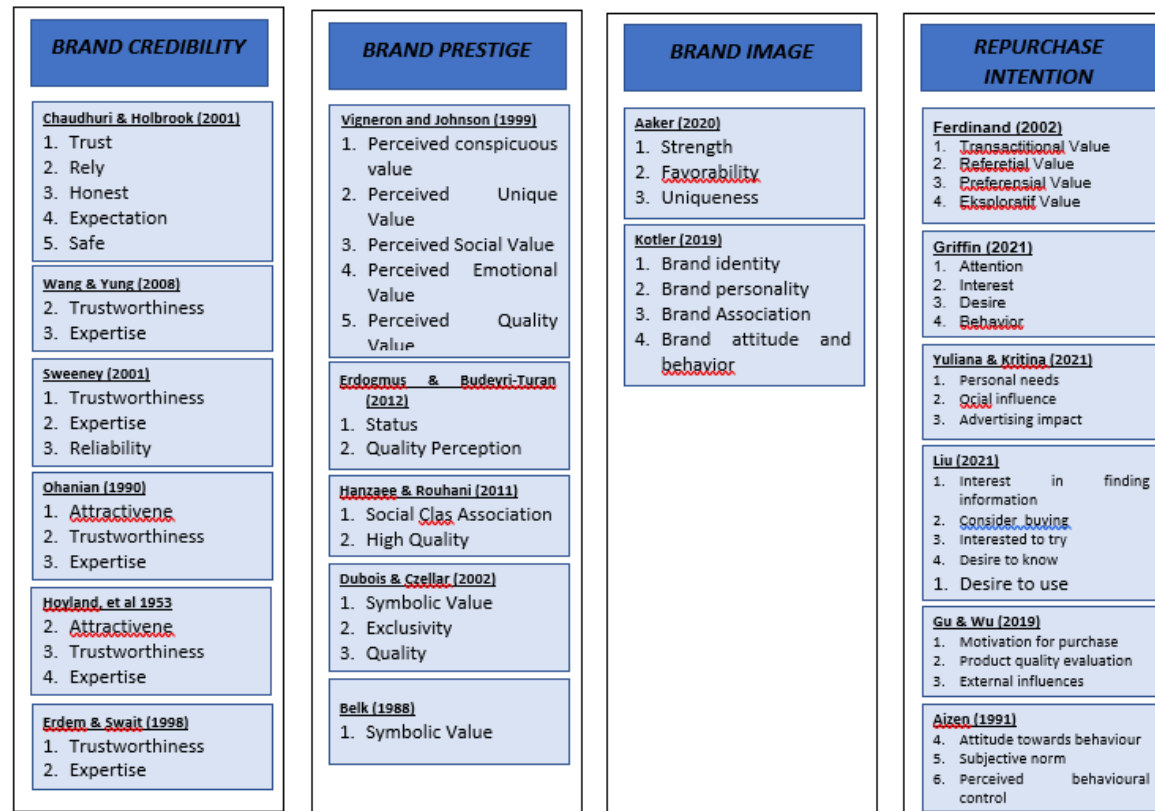
Tabel 2 Tabel Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
1.	Baek, Kim, dan Yu (2010)	<i>The Diffential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand credibility</i> dan <i>Brand Prestige</i> secara positif memengaruhi <i>brand purchase intention</i> melalui kualitas yang dirasakan, biaya informasi yang dihemat, dan risiko yang dirasakan di bawah kategoru produk yang berbeda yang mewakili sifat ekspresif tinggi dan rendah
2.	(Sweeney and Swait, 2008)	<i>The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty</i>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Sampel bank ritel dan perusahaan telepon jarak jauh menunjukkan bahwa <i>brand credibility</i> berperan sebagai pertahanan, secara signifikan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan mengurangi perilaku berpindah di antara para pelanngan, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan dan komitmen pelanggan
3.	(Agnes, 2022)	Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Ketersediaan Rekomendasi Pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta Di Jakarta	Structural Equation Model (SEM))	Pengaruh langsung baik dari kualitas layanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien serta pengaruh langsung antara kepuasan pasien terhadap ketersediaan rekomendasi dengan variabel citra rumah sakit lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien. Tidak terbukti pengaruh langsung pada hubungan kualitas layanan terhadap ketersediaan rekomendasi maupun citra rumah sakit terhadap rekomendasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai acuan oleh pihak manajemen rumah sakit khususnya instalasi rawat jalan untuk meningkatkan kualitas layanan serta menjaga citra rumah sakit agar terus meningkatkan kepuasan pasien yang akan meningkatkan ketersediaan rekomendasi.

4.	(Saputra and Aprilia, 2023)	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	<i>Regression Analysis</i>	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	(Eftitah <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien	<i>Structural Equation Modeling (SEM) PLS</i>	Kepuasan dan citra RS berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien
6.	(Tanuwidjaja <i>et al.</i> , 2024)	Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Layanan Kesehatan Di Rs X Cirebon	<i>Regression Analysis</i>	Aktivitas pemasaran dan pengetahuan pelayanan rumah sakit bila dilakukan dengan strategi yang tepat akan meningkatkan brand image yang baik terhadap rumah sakit sehingga akan menguatkan keputusan pembelian dari konsumen.
7.	(Faaghna, Lita and Semiarty, 2019)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Sikap pasien, citra merek, persepsi nilai, persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang pasien ke poliklinik spesialis RSI Ibnu Sina Padang
8.	(Dewi and Sukesi, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand Image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pasien

9.	(Winata, Wahyoedi and Gunardi, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi oleh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan software <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Pengaruh langsung didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit dan kepuasan pasien, dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien; citra rumah sakit tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien; kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan citra rumah sakit tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.
10.	(Jak, Cokro and Rumengan, 2024)	Hubungan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Poli Spesialis pada Pasien Umum RSIA Ilanur	<i>Regression Analysis</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pada pasien umum RSIA Ilanur. Adapun dimensi yang lebih dominan yaitu <i>physical environment</i> .

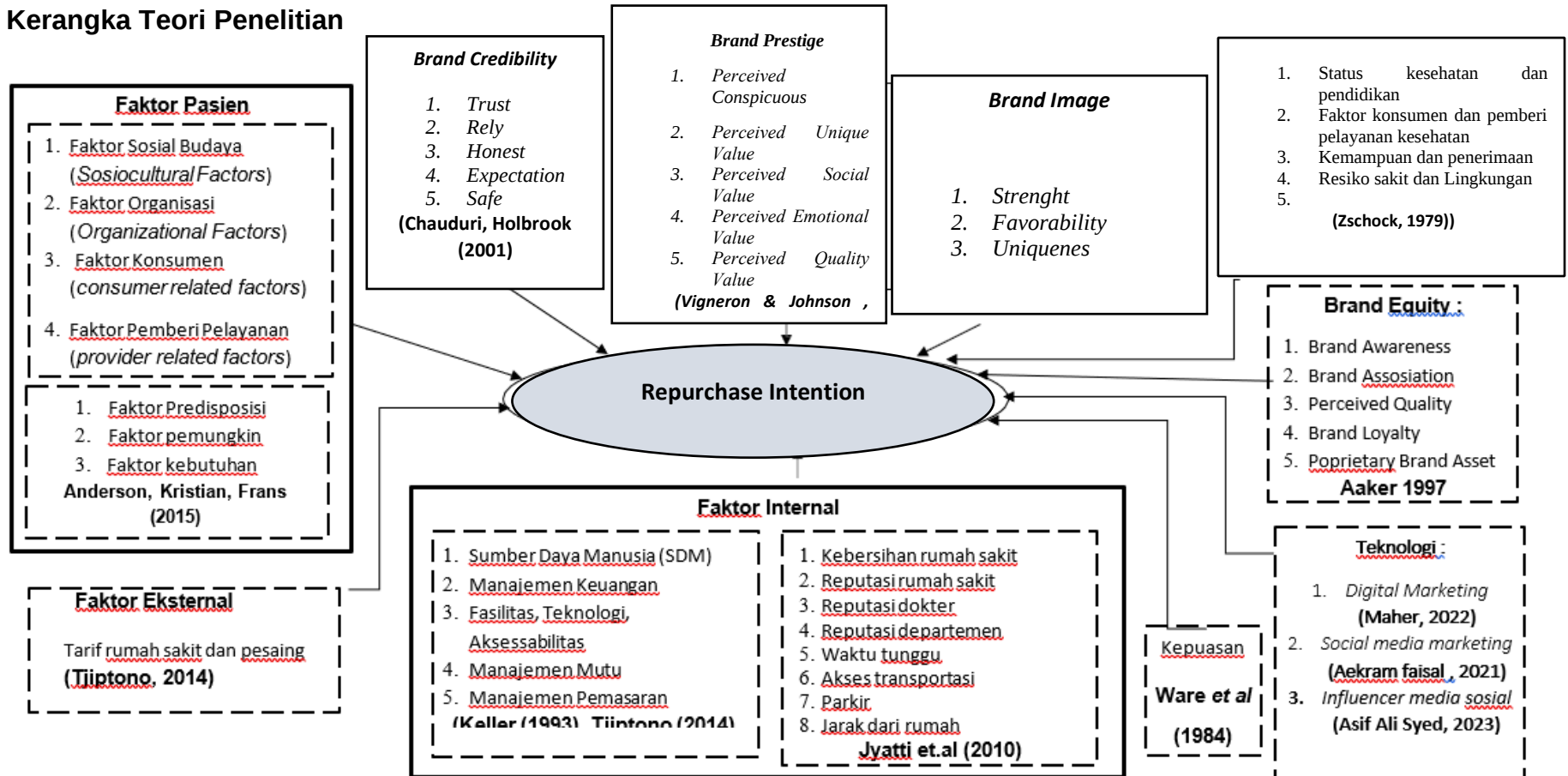
2.5 Mapping Teori



Gambar 2.1 Mapping teori

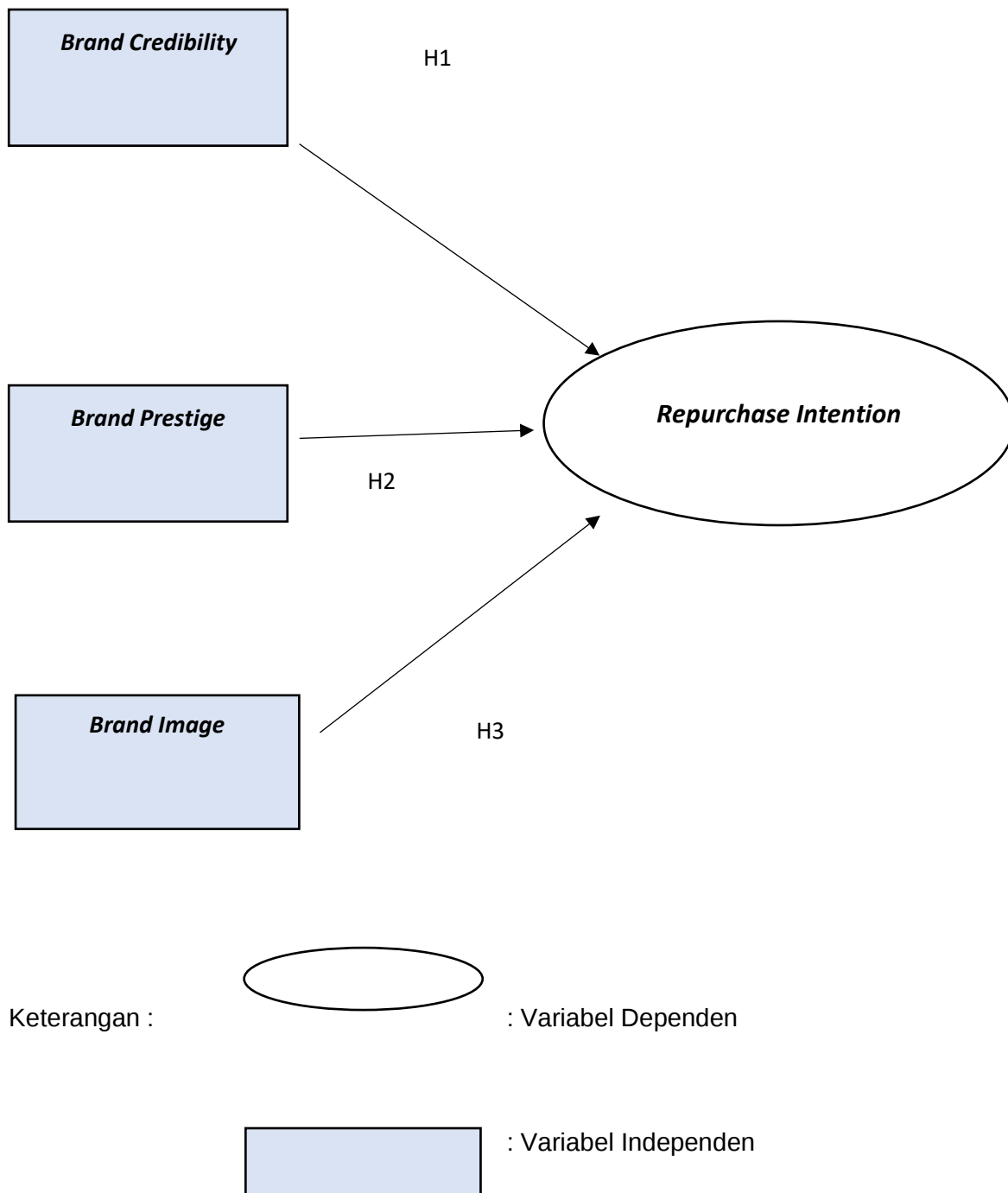
Erdem & Swait (1998), Hovland (1953), Ohanian (1990), Sweeney (2001), Wang & Yang (2008), Vigneron & Johnson (1999), Balk (1998), Hanzaee & Rouhani (2011), Erdogmus & Budeyri-Turan (2012), Dubois & Czellar (2002), Griffin (2021), Gu & Wu (2019), Aaker (2020), Yuliana & Kristina (2021), Liu (2021)

2.6 Kerangka Teori Penelitian



Gambar 3.2 Bagan kerangka teori

2.7 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 4. 3 Bagan kerangka konsep

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hipotesis Nul/ Awal (H_0)

1. Tidak terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar.
2. Tidak terdapat pengaruh *brand prestige* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar.
3. Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar.
4. Tidak ada variabel *brand credibility*, *brand prestige*, atau *brand image* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2.8.2 Hipotesis Alternatif (H_a)

1. Terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar
2. Terdapat pengaruh *brand prestige* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar
3. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pasien umum instalasi rawat jalan RSUP Dr Tadjuddin Chalid Makassar.
4. Salah satu variabel, yaitu *brand credibility*, *brand prestige*, atau *brand image*, memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *repurchase intention* pada pasien umum Instalasi Rawat Jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

2.9 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
1	Brand Credibility	1. <i>Trust</i> 2. <i>Rely</i> 3. <i>Honest</i> 4. <i>Expectation</i> 5. <i>Safe</i>	<i>Brand credibility</i> didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kualitas sebuah merek untuk memenuhi janji yang diberikan oleh merek tersebut (Erdem & Swait (2004) (Vidyanata, 2019)	<i>Brand credibility</i> , kepercayaan pasien terhadap kemampuan dan kualitas RS Tadjuddin Chalid dalam menyediakan layanan kesehatan yang memadai dan terpercaya.	Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $10 \times 4 = 40$ (100%) b. Skor terendah : $10 \times 1 = 10$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 40 = 25$	a. Baik = 25-40 b. Kurang baik = 10-24	Likert
		<i>Trust</i>	<i>Trust</i> (kepercayaan) adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak dengan itikad baik, jujur, dan dapat diandalkan.(Mayer, 1995)	Penilaian pasien terhadap sejauh mana mereka yakin bahwa RS Tadjuddin Chalid akan selalu memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan kesehatan, bertindak jujur dalam informasi yang diberikan, dan memiliki	Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $2 \times 4 = 8$ (100%) b. Skor terendah : $2 \times 1 = 2$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$	a. Baik = 5 - 8 b. Kurang baik = 2 - 4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				reputasi yang dapat diandalkan.	d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ $cut-off: 62,5\% \times 8 = 5$		
		<i>Rely</i>	<i>Rely</i> (dapat diandalkan) adalah sejauh mana konsumen merasa merek secara konsisten memenuhi harapan dan menjalankan fungsinya tanpa masalah (Erdem & wait, 2004)	Persepsi pasien bahwa pelayanan dan fasilitas di RS Tadjuddin Chalid selalu berfungsi dengan baik, tersedia saat dibutuhkan, dan memberikan hasil yang konsisten sesuai standar yang dijanjikan.	Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $2 \times 4 = 8$ (100%) b. Skor terendah : $2 \times 1 = 2$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ $cut-off: 62,5\% \times 8 = 5$	a. Baik = 5 - 8 b. Kurang baik = 2 - 4	Likert
		<i>Honest</i>	<i>Honest</i> (kejujuran) adalah keyakinan konsumen bahwa merek tidak akan menipu, menyembunyikan informasi penting, atau	Persepsi pasien bahwa RS Tadjuddin Chalid selalu memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai kondisi kesehatan, biaya,	Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $2 \times 4 = 8$ (100%)	a. Baik = 5 - 8 b. Kurang baik = 2 - 4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			membuat klaim palsu. (Erdem & Swait, 2004)	dan prosedur, serta tidak membuat klaim yang berlebihan.	b. Skor terendah : $2 \times 1 = 2$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 8 = 5$		
		<i>Expectation</i>	<i>Expectation</i> (harapan) merujuk pada keyakinan konsumen tentang kinerja yang akan diterima dari suatu merek. (Oliver, 1980)	Sejauh mana pengalaman pasien dengan RS Tadjuddin Chalid sesuai atau melebihi ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan, profesionalisme staf, dan hasil perawatan.	Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $2 \times 4 = 8$ (100%) b. Skor terendah : $2 \times 1 = 2$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 8 = 5$	a. Baik = 5-8 b. Kurang baik = 2 - 4	Likert
		<i>Safe</i>	<i>Safe</i> (aman) mengacu pada keyakinan	Keyakinan pasien bahwa prosedur medis dan	Kuesioner terdiri dari 2 pertanyaan dengan <i>cutoff</i>	a. Baik = 5– 8	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			konsumen bahwa menggunakan atau berinteraksi dengan merek tidak akan menimbulkan risiko negatif, baik fisik, finansial, maupun emosional. (Erdem & Swait, 2004)	lingkungan di RS Tadjuddin Chalid aman, data pribadi terlindungi, dan tidak ada risiko yang tidak perlu selama proses perawatan.	a. Skor tertinggi : $2 \times 4 = 8$ (100%) b. Skor terendah : $2 \times 1 = 2$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ $cut-off: 62,5\% \times 8 = 5$	b. Kurang baik = 2 - 4	
2	Brand Prestige	1. <i>Conspicuous Value</i> 2. <i>Unique Value</i> 3. <i>Social Value</i> 4. <i>Hedonic Value</i> 5. <i>Quality Value</i>	<i>Brand prestige</i> adalah status sosial dan reputasi yang diasosiasikan dengan merek, yang tercermin dalam persepsi konsumen terhadap kualitas, eksklusivitas, dan kemewahan merek tersebut. (Veblen (1899))(Bakti, Nirzalin and Alwi, 2019)	Brand prestige diukur berdasarkan persepsi pasien terhadap status dan reputasi RS Tadjuddin Chalid, seperti reputasi di kalangan masyarakat, fasilitas medis, dan kualitas tenaga medis, yang memberikan nilai lebih bagi pasien.	Kuesioner terdiri dari 36 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $36 \times 4 = 144$ (100%) b. Skor terendah : $36 \times 1 = 36$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ $cut-off: 62,5\% \times 144 =$	a. Baik = 90 – 144 b. Kurang baik = 36 - 89	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
					90		
		<i>Conspicuous Value</i>	<i>Conspicuous value</i> merujuk pada nilai yang didapat konsumen dari suatu merek yang dapat secara jelas menunjukkan status sosial, kekayaan, atau kesuksesan kepada orang lain. (Veblen, 1899)	Sejauh mana pasien merasa bahwa penggunaan layanan atau fasilitas di RS tertentu (misalnya, RS yang diasosiasikan dengan merek prestisius) dapat menunjukkan tingkat kemapanan atau status sosial mereka kepada orang lain.	Kuesioner terdiri dari 7 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $7 \times 4 = 28$ (100%) b. Skor terendah : $7 \times 1 = 7$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 28 = 17,5$	a. Baik = 17,5–28 b. Kurang baik = 7 – 17,4	Likert
		<i>Unique Value</i>	<i>Unique value</i> berasal dari persepsi konsumen bahwa merek tersebut langka, eksklusif, atau memiliki fitur dan karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lain. (Veblen, 1899)	Persepsi pasien terhadap keunikan layanan, fasilitas, atau pengalaman yang ditawarkan oleh RS tertentu yang membedakannya secara signifikan dari rumah sakit lain, sehingga memberikan rasa eksklusivitas.	Kuesioner terdiri dari 7 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $7 \times 4 = 28$ (100%) b. Skor terendah : $7 \times 1 = 7$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$	a. Baik = 17,5–28 b. Kurang baik = 7 – 17,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
					d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 28 = 17,5$		
		<i>Social Value</i>	<i>Social value</i> mengacu pada utilitas yang dirasakan konsumen dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial. (Wong, 2018)	Sejauh mana pasien merasa bahwa memilih atau menggunakan layanan RS tertentu meningkatkan citra diri mereka di mata kelompok sosial, teman, atau keluarga, dan membantu mereka merasa diterima atau terhubung dengan kelompok yang diinginkan.	Kuesioner terdiri dari 9 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $9 \times 4 = 36$ (100%) b. Skor terendah : $9 \times 1 = 9$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 36 = 22,5$	a. Baik = 22,5 - 36 b. Kurang baik = 9 - 22,4	Likert
		<i>Hedonic Value</i>	<i>Hedonic value</i> adalah nilai yang didapatkan konsumen dari pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan	Perasaan senang, nyaman, mewah, atau pengalaman emosional positif yang dirasakan pasien saat mendapatkan pelayanan atau berada di	Kuesioner terdiri dari 6 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $6 \times 4 = 24$ (100%)	a. Baik = 15 - 24 b. Kurang baik = 6 - 14	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			membangkitkan emosi positif saat mengonsumsi atau berinteraksi dengan merek. (Darden, & Griffin, 1994)	lingkungan RS	b. Skor terendah : $6 \times 1 = 6$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 24 = 15$		
		<i>Quality Value</i>	<i>Quality value</i> mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu merek, termasuk kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian untuk penggunaan. (Kotler, 2005)	Penilaian pasien terhadap kualitas layanan medis, keahlian tenaga kesehatan, modernitas peralatan, dan kebersihan serta kenyamanan fasilitas di RS tertentu.	Kuesioner terdiri dari 7 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $7 \times 4 = 28$ (100%) b. Skor terendah : $7 \times 1 = 7$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 28 = 17,5$	a. Baik = 17,5–28 b. Kurang baik = 7–17,4	Likert
3.	<i>Brand Image</i>	1. <i>Favorable</i>	Citra merek (<i>brand</i>	Citra merek diukur berdasarkan persepsi	Kuesioner terdiri dari 9 pertanyaan dengan <i>cutoff</i>	a. Baik = 22,5 – 36	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		2. <i>Strength</i> 3. <i>Uniqueness</i>	<i>image</i>) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. (Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009))	keseluruhan pasien terhadap RS Tadjuddin Chalid , yang terbentuk dari informasi yang diterima, pengalaman layanan di masa lalu, dan asosiasi positif, kekuatan, serta keunikan yang terkait dengan rumah sakit tersebut.	a. Skor tertinggi : $9 \times 4 = 36$ (100%) b. Skor terendah : $9 \times 1 = 9$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 36 = 22,5$	b. Kurang baik = $9 - 22,4$	
		<i>Favorable</i>	<i>Favorable (Menguntungkan/disukai)</i> mengacu pada sejauh mana asosiasi merek yang ada di benak konsumen adalah positif dan menguntungkan. (Kevin Lane Keller , 2013).	Persepsi positif dan preferensi pasien terhadap RS Tadjuddin Chalid, meliputi kesan umum yang baik, kepuasan terhadap pelayanan, dan rekomendasi kepada orang lain.	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$	a. Baik = $7,5 - 12$ b. Kurang baik = $3 - 7,4$	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
					d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$		
		<i>Strength</i>	<i>Strength</i> (kekuatan) mengacu pada seberapa dalam dan kuat asosiasi merek tertanam dalam memori konsumen, atau seberapa mudah asosiasi tersebut dapat diakses dan diingat oleh konsumen. (Kevin Lane Keller , 2013).	Sejauh mana asosiasi terhadap RS Tadjuddin Chalid melekat kuat di benak pasien, mudah diingat, dan sering muncul saat mereka memikirkan layanan kesehatan.	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%)/2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$	a. Baik = 7,5 - 12 a. Kurang baik = 3 - 7,4	Likert
		<i>Uniqueness</i>	<i>Uniqueness</i> (Keunikan) mengacu pada sejauh mana asosiasi merek dirasakan berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing	Persepsi pasien bahwa RS Tadjuddin Chalid menawarkan fitur, layanan, atau pengalaman yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%)	a. Baik = 7,5 - 12 a. Kurang baik = 3 - 7,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			(Kevin Lane Keller , 2013).	rumah sakit lain, sehingga membuatnya unik dan istimewa.	b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$		
4.	<i>Repurchase Intention</i>	1.Nilai Transaksional 2.Nilai Referensial 3.Nilai prefensial 4.Nilai Eksploratif	<i>Repurchase intention</i> adalah niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan di masa depan, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perilaku. (Ajzen (1991))(Meitiana, 2017)	Repurchase intention diukur berdasarkan niat pasien untuk memilih dan menggunakan layanan rawat jalan di RS Tadjuddin Chalid di masa depan	Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $12 \times 4 = 48$ (100%) b. Skor terendah : $12 \times 1 = 12$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 48 = 30$	a. Baik = 30 – 48 Kurang baik = 12 - 29	Likert
		Nilai Transaksional	Nilai transaksional, dimana perspektif ekonomi dan rasional	Persepsi pasien terhadap proses pelayanan di RS Tadjuddin Chalid sehingga	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i>	c. Baik = 7,5 – 12 Kurang baik = 3 –	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			dalam pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pertukaran langsung antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa (Sheth, Newman, & Gross, 1991)	mendorong mereka untuk kembali.	a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$	7,4	
		Nilai Referensial	Nilai referensial berkaitan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut (<i>Word-of-Mouth</i>), pengaruh sosial, dan norma kelompok (Kardes & Kim, 1991)	Sejauh mana pasien mempertimbangkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang memiliki pengalaman positif dengan RS Tadjuddin Chalid, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$	a. Baik = $7,5 - 12$ b. Kurang baik = $3 - 7,4$	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		Nilai prefensial	Nilai preferensial, preferensi pribadi dan kesukaan yang kuat terhadap suatu merek, yang membuat mereka secara konsisten memilih merek tersebut dibandingkan pesaing (Oliver, 1999)	Tingkat kesukaan, keyakinan, dan kepuasan pasien terhadap RS Tadjuddin Chalid yang membuat mereka menjadikan rumah sakit tersebut sebagai pilihan utama dan pertama ketika membutuhkan layanan kesehatan.	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$ d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$	a. Baik = 7,5 – 12 b. Kurang baik = 3 – 7,4	Likert
		Nilai Eksploratif	<i>Nilai Eksploratif</i> , nilai yang didapatkan konsumen dari kesempatan untuk mencoba hal baru, inovasi, atau menemukan fitur/layanan yang menarik dan berbeda dari merek tersebut	Keinginan pasien untuk kembali ke RS Tadjuddin Chalid karena adanya layanan medis baru, teknologi canggih yang diperbarui, atau pengalaman inovatif yang terus ditawarkan oleh rumah sakit tersebut.	Kuesioner terdiri dari 3 pertanyaan dengan <i>cutoff</i> a. Skor tertinggi : $3 \times 4 = 12$ (100%) b. Skor terendah : $3 \times 1 = 3$ (25%) c. Interval : $(100\% - 25\%) / 2 = 37,5\%$	a. Baik = 7,5 – 12 b. Kurang baik = 3 – 7,4	Likert

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
					d. skor standar: $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ a. <i>cut-off</i> : $62,5\% \times 12 = 7,5$		

