



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Patient Trust* terhadap *Revisit Intention* Dimediasi oleh *Patient Satisfaction* di RS XYZ Jakarta Barat

Debora Pranata Raharjo^{1*}, Oscar Jayanegara²

¹Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia, deborapr92@gmail.com

²Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: deborapr92@gmail.com

Abstract: *This study aims to explore the effect of service quality, brand image, and patient trust on repeat visit intentions, with patient satisfaction as a variable that mediates the relationship. The study was conducted at XYZ Hospital in West Jakarta with a quantitative approach, using the Structural Equation Modeling (SEM) method to analyze the relationship between variables. The main data was obtained through a survey involving patients who have had experience visiting the hospital. The results showed that of the ten hypotheses tested, nine of them had a positive and significant influence on repeat visit intentions, both directly and through the mediation of patient satisfaction. These findings highlight the important role of service quality, brand image, and patient trust in increasing repeat visit intentions, with patient satisfaction as an influential mediator. The findings provide important implications for hospital management to continue to maintain and improve service quality and patient trust to encourage patient loyalty in the future.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Patient Trust, Patient Satisfaction, Revisit Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pasien terhadap niat kunjungan ulang, dengan kepuasan pasien sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian dilakukan di RS XYZ Jakarta Barat dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data utama diperoleh melalui survei yang melibatkan pasien yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke rumah sakit tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diuji, sembilan di antaranya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pasien. Temuan ini menyoroti pentingnya peran kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pasien dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, dengan kepuasan pasien sebagai mediator yang berpengaruh. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen rumah sakit untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta kepercayaan pasien guna mendorong loyalitas pasien di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pasien, Kepuasan Pasien, Niat Kunjungan Ulang

PENDAHULUAN

Fasilitas pelayanan kesehatan memegang peranan strategis dalam menjaga dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Namun, realitas di Indonesia menunjukkan bahwa performa banyak fasilitas kesehatan masih jauh dari optimal dan menjadi perhatian serius pemerintah. Berbagai program telah diluncurkan oleh pemerintah guna mendukung peningkatan kesehatan masyarakat, yang mencakup pengadaan dan peningkatan kualitas layanan di fasilitas kesehatan (Asnawi et al., 2019). Rumah sakit, sebagai salah satu elemen penting dalam sistem pelayanan kesehatan, menyediakan layanan medis yang dikelola oleh tenaga kesehatan profesional di bawah kepemimpinan tenaga medis utama (Kementerian Kesehatan, 2024). Rumah Sakit XYZ, dalam hal ini, berperan sebagai penyedia layanan kesehatan tingkat pertama yang bertugas meningkatkan taraf kesehatan masyarakat di wilayah layanannya.

Upaya peningkatan mutu manajemen rumah sakit menjadi suatu kebutuhan untuk menjamin terselenggaranya pelayanan yang holistik dan bermutu tinggi (Kementerian Kesehatan, 2024). Pelayanan yang berkualitas tinggi diharapkan dapat menciptakan kepuasan pasien, mendorong loyalitas melalui kunjungan ulang, serta menghasilkan rekomendasi positif. Kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan volume kunjungan pasien dan secara langsung berdampak pada kinerja keuangan rumah sakit (Sitorus & Yustisia, 2018).

Sebagai institusi kesehatan, RS XYZ Jakarta Barat dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan reputasi positif. Dalam konteks layanan jasa kesehatan, citra institusi sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang diberikan. Citra yang positif akan memperkuat hubungan komunikasi antara pasien dan rumah sakit serta mendorong kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Asnawi et al., 2019). Oleh sebab itu, evaluasi berkelanjutan terhadap mutu layanan dan citra rumah sakit menjadi penting dalam membangun kepercayaan pasien dan mendorong niat kunjungan kembali (revisit intention).

Revisit intention merupakan keinginan individu untuk kembali menggunakan jasa rumah sakit yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas, yang dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan sebelumnya (Chien, 2017; Cakici et al., 2019). Menurut Zhang et al. (2020), menjaga pelanggan lama lebih efisien daripada menarik pelanggan baru, sehingga pelayanan yang memuaskan menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan operasional rumah sakit. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra rumah sakit, dan kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Damayanti & Kusumawardani, 2020; Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Pasien yang merasa kebutuhannya terpenuhi melalui pelayanan yang baik cenderung melakukan kunjungan ulang (Bloemer & de Ruyter, 1998; Lestariningsih et al., 2018), serta menyebarkan informasi positif kepada orang lain (Katoni & Sijabat, 2023).

Loyalitas pasien merupakan manifestasi dari tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, Griffin (2003) menekankan bahwa kepuasan belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas. Beberapa pasien tetap menggunakan layanan meskipun tidak sepenuhnya puas, sementara yang lain berhenti meski merasa puas. Citra merek rumah sakit merepresentasikan persepsi berbagai pemangku kepentingan terhadap tindakan dan hasil institusi (Mennicken, 2014). Pengalaman menyeluruh pasien terhadap layanan membentuk citra yang menjadi keunggulan kompetitif dan sulit ditiru oleh pesaing (Budiman & Riorini, 2023). Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan pasien dan meningkatkan kunjungan ulang, sebaliknya persepsi

negatif dapat menurunkan kepercayaan tersebut (Asnawi et al., 2019). Kualitas layanan dalam konteks rumah sakit bukan sekadar aktivitas yang terlihat secara fisik, melainkan melibatkan pemenuhan harapan pasien yang berdampak pada loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (Romadhona et al., 2019). Faktor-faktor seperti waktu tunggu lama, komunikasi yang buruk, dan perilaku staf yang tidak ramah berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pasien (Akhtar, 2024). Maka, rumah sakit perlu menetapkan standar mutu pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan.

RS XYZ Jakarta Barat merupakan rumah sakit swasta yang telah beroperasi hampir satu dekade. Pasca pandemi COVID-19, terjadi fluktuasi dalam jumlah kunjungan pasien non-BPJS. Meskipun operasional tetap berjalan, beberapa tantangan internal masih membayangi, termasuk kualitas layanan yang belum optimal serta persepsi negatif dari masyarakat yang berkontribusi terhadap penurunan kunjungan ulang pasien. Data internal menunjukkan bahwa kunjungan ulang pasien non-BPJS mengalami penurunan signifikan—sekitar 40% dalam satu tahun terakhir, dari 450 kunjungan pada April 2023 menjadi hanya 269 pada April 2024. Keluhan yang dilaporkan antara lain: lamanya waktu tunggu di UGD, kesulitan menghubungi customer service, sikap kurang ramah staf, antrian obat yang panjang, serta isu negatif terkait tenaga medis. Kondisi ruang tunggu dan fasilitas parkir yang kurang nyaman juga turut menjadi catatan.

Penurunan ini berimplikasi pada stabilitas keuangan rumah sakit, sehingga upaya pembenahan kualitas layanan dan perbaikan citra menjadi sangat mendesak. Kegagalan RS XYZ Jakarta Barat dalam memenuhi ekspektasi pasien menunjukkan adanya kesenjangan antara pelayanan yang disediakan dan persepsi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali kualitas layanan dan citra rumah sakit guna memahami pengaruhnya terhadap niat kunjungan kembali, terutama dalam konteks pasien non-BPJS (Sihombing, 2021; Yendra, 2022). Fenomena di atas menjadi menarik untuk diteliti mengingat fasilitas dan metode pelayanan yang tersedia di RS XYZ telah cukup lengkap. Namun demikian, performa pelayanan belum memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat kembali pasien (Widya et al., 2019), yang memperkuat urgensi dilakukannya studi ini.

METODE

Subyek Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pasien, dan kepuasan pasien terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian adalah pasien non-BPJS yang menerima layanan di RS XYZ, Jakarta Barat. Pemilihan rumah sakit ini didasarkan pada relevansi dan urgensinya dalam meningkatkan kunjungan ulang pasien, mengingat rumah sakit tersebut menangani kasus penyakit khusus. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan data primer.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: penyebaran kuesioner terstruktur dan studi pustaka. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dan disebarikan secara daring. Studi pustaka dilakukan untuk mendalami teori yang mendasari kerangka penelitian. Penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus 2024 di RS XYZ dan menggunakan desain penelitian potong lintang (cross-sectional) untuk menggambarkan kondisi pada satu titik waktu. Populasi sasaran adalah pasien non-BPJS yang telah melakukan minimal satu kali kunjungan pada bulan tersebut.

Metode Analisis Data dan Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS Professional versi 4.0.9.9 (Hair, 2022). Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar konstruk. Uji hipotesis dilakukan melalui bootstrapping, dan uji relevansi prediktif dilakukan menggunakan fitur PLS Predict (Sekaran & Bougie, 2020).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang diuji untuk validitas dan reliabilitas. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur variabel yang dimaksud, sementara reliabilitas mengukur konsistensi hasil. Pengujian instrumen dilakukan dengan memastikan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk memperoleh hasil yang konsisten dan akurat dalam mendukung keputusan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar kepada pasien non-BPJS di RS XYZ Jakarta Barat selama bulan Agustus hingga awal September 2024. Data dianalisis menggunakan skala Likert lima poin, dan hasilnya diolah menjadi nilai rata-rata, standar deviasi, serta rentang nilai minimum dan maksimum pada tiap indikator. Skala ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif atas persepsi pasien. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien. Validasi awal dilakukan melalui uji coba (pretest) dengan 30 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Profil responden mencerminkan mayoritas pasien adalah perempuan (56,13%), berusia 31–40 tahun (39%), dan memiliki latar belakang pendidikan minimal Sarjana atau Magister (83%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden merupakan pasien lama yang telah berkunjung lebih dari sekali, namun masih dalam intensitas rendah (< 3 kali). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman langsung terhadap layanan rumah sakit yang dapat diukur secara valid. Komposisi demografis ini memperkuat validitas data, karena persepsi yang diukur berasal dari pasien yang relevan terhadap konteks pelayanan RS XYZ. Jumlah responden yang dikumpulkan memenuhi syarat jumlah minimal berdasarkan rumus Slovin dan juga terdistribusi secara homogen.

Variabel "Service Quality" dievaluasi melalui lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Setiap indikator dalam dimensi tersebut mendapatkan skor rata-rata di atas 4,00, yang mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Dimensi tangibles, seperti fasilitas dan kebersihan, menunjukkan kepuasan tinggi, begitu juga dengan aspek assurance terkait kompetensi tenaga medis. Responsiveness dan empathy juga mendapat skor tinggi, menunjukkan perhatian staf medis terhadap pasien cukup baik. Dimensi reliability menonjol dalam hal keandalan layanan, terutama dalam pemenuhan janji layanan dan keakuratan informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan RS XYZ secara umum sudah berada pada level baik menurut persepsi pasien.

Selanjutnya, variabel "Brand Image" terdiri atas tiga dimensi: kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif mengukur persepsi pasien terhadap reputasi dan pengalaman sebelumnya, sedangkan afektif menilai emosi yang dirasakan ketika berinteraksi dengan rumah sakit. Dimensi konatif menggambarkan kecenderungan untuk merekomendasikan RS XYZ kepada orang lain. Skor rata-rata untuk seluruh indikator dalam variabel ini berada antara 3,87 hingga 4,17, yang menunjukkan dominasi persepsi positif. Sebagian besar responden

menyatakan setuju hingga sangat setuju atas citra positif yang dimiliki RS XYZ. Hal ini memperlihatkan bahwa rumah sakit telah membangun brand yang cukup kuat di mata pasien, yang dapat menjadi modal dalam penguatan loyalitas jangka panjang.

Untuk variabel "Patient Trust", analisis dilakukan terhadap tiga dimensi utama, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Dimensi ability mencerminkan persepsi terhadap kemampuan staf medis, sedangkan benevolence menilai niat baik rumah sakit dalam memberikan pelayanan terbaik. Integrity mengacu pada konsistensi rumah sakit dalam menjaga kepercayaan dan bertindak sesuai etika. Nilai tertinggi (4,052) terdapat pada indikator fleksibilitas metode pembayaran, menunjukkan bahwa kemudahan administrasi menjadi nilai tambah tersendiri. Namun, beberapa indikator terkait sarana dan kehadiran rumah sakit di media sosial memperoleh skor netral, mengindikasikan bahwa masih ada ruang perbaikan dalam hal transparansi dan digitalisasi pelayanan. Secara umum, kepercayaan terhadap RS XYZ cukup tinggi, meskipun perlu ditingkatkan dalam aspek teknologi informasi dan reputasi daring.

Kepuasan pasien dievaluasi melalui dimensi komunikasi, waktu tunggu, kualitas layanan, dan pengalaman menyeluruh. Nilai rata-rata berada di atas 3,5, menandakan tingkat kepuasan yang relatif baik. Aspek komunikasi dan kualitas pelayanan memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa interaksi antara pasien dan tenaga medis cukup efektif. Namun, waktu tunggu memperoleh skor paling rendah (3,51), yang menjadi catatan penting bagi manajemen rumah sakit. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pasien merasa puas secara umum, mereka masih mengalami ketidaknyamanan dalam proses pelayanan yang membutuhkan waktu. Oleh karena itu, efisiensi operasional dan manajemen antrian perlu menjadi fokus perbaikan strategis. Tingkat kepuasan yang optimal akan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam jangka panjang.

Variabel "Revisit Intention" terdiri atas tiga indikator utama: keinginan untuk kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan resistensi terhadap perubahan ke rumah sakit lain. Nilai rata-rata berkisar antara 2,96 hingga 4,00. Indikator niat untuk merekomendasikan memperoleh skor tinggi, sedangkan resistensi terhadap perubahan relatif rendah. Ini menunjukkan bahwa sebagian pasien masih terbuka untuk mencoba layanan dari institusi lain. Skor netral pada aspek eksklusivitas layanan menunjukkan bahwa diferensiasi layanan belum sepenuhnya terbentuk. Dengan demikian, meskipun pasien cenderung kembali ke RS XYZ, rumah sakit harus tetap waspada terhadap persaingan dari rumah sakit lain. Peningkatan nilai diferensiasi dan strategi retensi pasien perlu diperkuat agar niat kunjungan ulang dapat meningkat secara berkelanjutan.

Analisis inferensial dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel laten. Proses analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Sebagian besar nilai outer loading $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi kuat terhadap konstruk laten masing-masing. Meskipun terdapat dua indikator (RV5 dan RV6) yang sedikit di bawah ambang batas, nilainya masih dapat diterima. Seluruh nilai composite reliability dan Cronbach's alpha melebihi 0,7, menandakan reliabilitas yang sangat baik. AVE pada masing-masing konstruk juga berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Validitas diskriminan diuji melalui metode HT/MT dan Fornell-Larcker. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk dapat dibedakan secara memadai, meskipun terdapat pasangan konstruk dengan nilai HT/MT mendekati batas 0,9. Fornell-Larcker criterion mendukung pemisahan yang baik antar konstruk. Hal ini memperkuat klaim bahwa model memiliki struktur pengukuran yang valid dan reliabel. Model inner juga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, dengan seluruh nilai VIF < 5 . Ini berarti bahwa hubungan antar konstruk dapat dianalisis secara bebas tanpa gangguan korelasi ganda antar variabel.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai 0,707 untuk patient satisfaction dan 0,689 untuk revisit intention, yang dikategorikan sebagai moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model memiliki kemampuan menjelaskan variasi pada variabel dependen secara cukup baik. Nilai f² effect size menunjukkan bahwa pengaruh patient trust terhadap satisfaction berada dalam kategori sedang (0,269), sementara efek lainnya cenderung kecil. Namun demikian, efek yang kecil tidak selalu tidak signifikan, karena akumulasi pengaruh dari beberapa variabel juga dapat berkontribusi terhadap hasil model secara keseluruhan.

Tabel 1. Perbandingan Direct Effect dan Indirect Effect

Direct effect	Standard Coefficient	P Value	Indirect effect	Standard Coefficient	P value	Note
Service Quality → Revisit Intention	0.148	0.060	Service Quality → Patient Satisfaction → Revisit Intention	0.071	0.044	Full Mediation (Indirect only mediation)
Brand Image → Revisit Intention	0.314	0.001	Brand Image → Patient Satisfaction → Revisit Intention	0.103	0.005	Partial Mediation (Complementary Mediation)
Patient Trust → Revisit Intention	0.167	0.017	Patient Trust → Patient Satisfaction → Revisit Intention	0.111	0.003	Partial Mediation (Complementary Mediation)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui mediasi *patient satisfaction*, dengan koefisien standar 0,071 ($t = 1,710$; $p = 0,044$). Namun, efek langsungnya tidak signifikan (koefisien = 0,148; $t = 1,554$; $p = 0,060$), yang mengindikasikan adanya *full mediation* atau *indirect-only mediation*. Sementara itu, *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan baik secara langsung (koefisien = 0,314; $t = 3,248$; $p = 0,001$) maupun tidak langsung (koefisien = 0,103; $t = 2,553$; $p = 0,005$) terhadap *revisit intention*. Temuan ini mendukung keberadaan *complementary mediation*, atau juga dapat dikategorikan sebagai *partial mediation*. Demikian pula, *patient trust* terbukti memiliki pengaruh langsung (koefisien = 0,167; $t = 2,131$; $p = 0,017$) dan tidak langsung (koefisien = 0,111; $t = 2,779$; $p = 0,003$) yang signifikan terhadap *revisit intention*. Kondisi ini juga menunjukkan adanya *complementary mediation*, menguatkan peran *patient satisfaction* sebagai mediator parsial dalam model hubungan ini.

Selanjutnya analisis relevansi prediktif dilakukan dengan pengujian Q2 predict. Nilai Q2 untuk variabel patient satisfaction dan revisit intention melebihi 0,6 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang tinggi. Uji CVPAT juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif lebih baik dibandingkan model regresi linier dan model indikator rata-rata. Nilai average loss difference negatif dan p-value yang signifikan memperkuat keabsahan model. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan PLS-SEM efektif untuk model berbasis persepsi pasien dalam konteks layanan kesehatan.

Adapun indikator seperti BI2, serta dimensi *empathy*, *responsiveness*, dan *tangibles*, meskipun tidak dianggap krusial dalam pengambilan keputusan kunjungan ulang, namun telah

menunjukkan performa layanan yang sangat baik. Hal ini meliputi reputasi positif rumah sakit, ketersediaan waktu pelayanan dari dokter, kesesuaian layanan dengan kebutuhan pasien, sikap dokter yang komunikatif, kesigapan petugas dalam melayani, serta kelengkapan dan kebersihan fasilitas. Aspek-aspek ini dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi RS XYZ dan perlu dipertahankan. Indikator lainnya dianggap memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap *revisit intention*, sehingga tidak menjadi fokus utama dalam strategi peningkatan layanan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (*patient satisfaction*), namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan kembali (*revisit intention*). Artinya, pengaruh kualitas layanan terhadap niat kunjungan ulang bersifat tidak langsung, dimediasi oleh kepuasan pasien. Meskipun pasien menilai layanan sebagai baik, hal ini belum cukup untuk mendorong loyalitas tanpa adanya rasa puas yang menyeluruh. Temuan ini mendukung konsep mediasi penuh (*full mediation*), di mana kepuasan pasien menjadi kunci dalam membentuk niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa pengalaman layanan secara menyeluruh memberikan kesan positif agar mempengaruhi perilaku pasien di masa mendatang.

Citra merek (*brand image*) terbukti berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali. Reputasi dan persepsi positif terhadap rumah sakit mampu membentuk ekspektasi yang selaras dengan pengalaman aktual, sehingga meningkatkan kecenderungan pasien untuk kembali. Dalam teori *disconfirmation paradigm*, harapan yang terpenuhi atau terlampaui akan mendorong perilaku loyal. Dalam konteks ini, *brand image* tidak hanya sebagai elemen pemasaran tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memperkuat relasi pasien dengan institusi pelayanan. Dengan demikian, upaya penguatan citra merek melalui media sosial, testimoni positif, dan pencitraan profesional perlu terus ditingkatkan.

Kepercayaan pasien (*patient trust*) juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan niat untuk kembali. Kepercayaan timbul dari persepsi pasien terhadap kompetensi, niat baik, dan integritas rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Ketika rumah sakit dianggap mampu memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten, pasien akan merasa aman dan nyaman. *Trust* merupakan aset tak berwujud yang dapat mempengaruhi perilaku jangka panjang dan kesetiaan pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa semua tindakan yang diambil selaras dengan nilai-nilai etika dan profesionalisme untuk menjaga kepercayaan publik.

Analisis mediasi menunjukkan variasi antara variabel. Dalam hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*, kepuasan berperan sebagai mediator penuh. Namun, pada hubungan antara *brand image* dan *revisit intention* serta *patient trust* dan *revisit intention*, kepuasan berperan sebagai mediator parsial. Ini berarti pengaruh *brand image* dan *trust* tetap signifikan secara langsung, namun juga diperkuat oleh kepuasan pasien. Variasi ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas pasien, karena tidak semua variabel bekerja melalui mekanisme yang sama. Dalam praktik manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan teknis dalam layanan harus diimbangi dengan penguatan dimensi emosional dan relasional. Misalnya, peningkatan kualitas pelayanan tidak akan efektif tanpa komunikasi empatik, keterbukaan informasi, dan layanan yang menghargai nilai-nilai personal pasien. Rumah sakit harus melihat pasien bukan hanya sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai mitra dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Pendekatan ini akan meningkatkan nilai emosional dan psikologis dari layanan yang diberikan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajemen rumah sakit perlu menyusun kebijakan berbasis pengalaman pasien secara menyeluruh. Aspek komunikasi,

konsistensi layanan, serta pengelolaan reputasi publik menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi dan loyalitas. Upaya peningkatan pelayanan harus terintegrasi dalam strategi komunikasi yang terbuka dan humanistik. Evaluasi kepuasan pasien secara berkala juga diperlukan untuk menangkap dinamika kebutuhan pasien dan melakukan penyesuaian layanan secara adaptif. Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur tentang peran mediasi dalam model perilaku pasien. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan teoritis seperti PLS-SEM sangat relevan untuk menguji hubungan kompleks antar konstruk dalam layanan kesehatan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek memiliki signifikansi tinggi dalam mendorong perilaku pasien yang loyal. Studi ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian serupa di konteks rumah sakit swasta lainnya.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Konteks geografis terbatas pada RS XYZ di Jakarta Barat, dan jenis pasien yang diteliti hanya mencakup pasien non-BPJS. Oleh karena itu, generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan responden, mempertimbangkan perbedaan layanan berdasarkan jenis penyakit atau spesialisasi medis, serta mengintegrasikan faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya lokal.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pasien masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Namun, hanya citra merek dan kepercayaan pasien yang secara langsung mempengaruhi niat kunjungan kembali, sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat tersebut. Di sisi lain, kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat hubungan tidak langsung antara ketiga variabel tersebut dengan niat kunjungan kembali.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan studi selanjutnya. Pertama, keterbatasan waktu dan akses terhadap data kunjungan pasien lama pada RS XYZ di periode Agustus 2024 menyebabkan penggunaan metode pengambilan sampel non-probabilistik, yang berdampak pada keterwakilan data. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan probability sampling dengan cakupan data yang lebih luas untuk meningkatkan validitas dan representativitas hasil.

Kedua, hasil pengujian reliabilitas konstruk patient trust menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.679, yang mencerminkan potensi inkonsistensi internal antar indikator. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi kritis terhadap kejelasan dan relevansi item pertanyaan yang digunakan. Disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan reformulasi indikator patient trust, termasuk uji coba awal (pretest) untuk memastikan pemahaman responden terhadap masing-masing item.

Ketiga, nilai korelasi HT/MT sebesar 0.940 antara konstruk patient trust dan patient satisfaction melebihi batas anjuran (≤ 0.9), yang menandakan potensi overlap konstruk. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk melakukan pengembangan indikator yang lebih tegas membedakan kedua konstruk tersebut, menambah ukuran sampel guna meningkatkan kestabilan estimasi, serta mempertimbangkan pendekatan studi longitudinal untuk mengevaluasi hubungan dinamis antar variabel secara lebih menyeluruh dan mendalam.

REFERENSI

- Akthar, N., Nayak, S., & Pai P, Y. (2024). A cross-sectional study on exploring the antecedents of patient's revisit intention: Mediating role of trust in the hospital among patients in India. *F1000Research*, 12, 75. <https://doi.org/10.12688/f1000research.128220.2>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Budiman, M., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Servicescape, Emotional Satisfaction, Perceived Service Quality, Hospital Image Terhadap Patient Loyalty. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 347–360.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/AEER/1502_043053
- Damayanti A. & Kusumawardani K. (2020). Predicting the Revisit Intention at Private Hospitals Mediated by Perceived Service Quality and Satisfaction. The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in Second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023a). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023b). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Kementerian Kesehatan. (n.d.). *Tentang UPK | Unit Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. Retrieved June 4, 2024, from <https://upk.kemkes.go.id/new/profil/tentang-upk>
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 3). www.ijbmm.com
- Mennicken, R. (2014). *Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital?* <https://doi.org/10.4419/86788591>

- Romadhona, N., Muhandi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621>
- Sihombing, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51690/medistra-jurnal123.v3i2.42>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Stategy and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 3), 343–359. <https://doi.org/10.35808/ersj/1476>
- Yendra, N. (n.d.). *Dampak Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Pasien, Komunikasi Word Of Mouth, Dan Repurchase Intentions Pada Rumah Sakit Swasta Dikota Padang*.
- Zhang, H., Nguyen-Dinh, N., & Pan, Z.-W. (2020). Using Structural Equation Modeling to Evaluate Tourists' Revisit Intention toward Ecotourism Sites. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 5(15), 229–236. <https://doi.org/10.21834/EBPJ.V5I15.2459>