



Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pasien dan Kepuasan Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Non JKN Dengan Mediasi Citra Merek di Departemen Rawat Jalan Rumah Sakit X

Dicky Taruna¹, Adrie Frans Assa²

¹Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, email. dickytaruna.md@gmail.com

²Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia, email. adrie.assa@ukrida.ac.id

Corresponding Author: dickytaruna.md@gmail.com¹

Abstract: This study aims to analyze the influence of perceived patient value and patient satisfaction on the revisit intention of non-National Health Insurance (non-JKN) patients at Hospital X, with brand image as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. Data were collected from 100 non-JKN patients visiting the outpatient department. The findings indicate that brand image has a positive and significant effect on revisit intention, and patient satisfaction significantly influences brand image. However, neither perceived value nor patient satisfaction has a significant direct effect on revisit intention. Brand image significantly mediates the effect of patient satisfaction on revisit intention, but it does not mediate the effect of perceived value. These findings highlight the importance of developing and maintaining a strong brand image to enhance patient loyalty, especially among non-JKN patients.

Keyword: Perceived Value, Patient Satisfaction, Brand Image, Revisit Intention, Non-JKN Patients.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pasien dan kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien non-JKN di Rumah Sakit X, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Data diperoleh dari 100 responden pasien non-JKN yang melakukan kunjungan ke departemen rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, serta kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Namun, baik nilai yang dirasakan pasien maupun kepuasan pasien tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Citra merek terbukti memediasi pengaruh kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang secara signifikan, tetapi tidak memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pasien, khususnya pasien non-JKN.

Kata Kunci: Nilai Yang Dirasakan Pasien, Kepuasan Pasien, Citra Merek, Minat Kunjungan Ulang, Pasien Non-JKN

PENDAHULUAN

Saat ini pelayanan kesehatan telah menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kualitas hidup, tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang unggul juga semakin besar. Kondisi ini mendorong institusi pelayanan kesehatan untuk terus melakukan peningkatan terhadap mutu layanan yang disediakan. Rumah sakit, sebagai komponen utama dalam sistem pelayanan kesehatan, memegang peranan penting dalam menyediakan layanan medis secara menyeluruh kepada masyarakat. Selain itu, rumah sakit juga berperan sebagai sarana untuk menjalankan berbagai program kesehatan yang bertujuan dalam pemeliharaan dan peningkatan status kesehatan masyarakat agar tercapai tingkat kesehatan yang optimal.

Berdasarkan Peraturan Kemenkes No. 129 tahun 2008, rumah sakit dapat menyelenggarakan pelayanan yang meliputi aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif, dengan menyediakan fasilitas rawat inap, rawat jalan, serta layanan gawat darurat. Berdasarkan kepemilikannya bentuk pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit dapat diselenggarakan oleh pihak pemerintahan maupun dari pihak swasta. Sebagian besar biaya operasional rumah sakit pemerintah ditanggung oleh pemerintah, baik dari tingkat daerah maupun pusat. Sementara itu, rumah sakit swasta harus menanggung seluruh biaya operasionalnya secara mandiri, sehingga membutuhkan pengelolaan yang lebih optimal. Hal ini menjadi penting mengingat tingkat persaingan yang dihadapi oleh rumah sakit swasta cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah.

Menurut Kementerian Kesehatan (2010), Instalasi Rawat Jalan merupakan sarana pelayanan kesehatan yang diperuntukan bagi pasien yang memerlukan konsultasi, pemeriksaan, penyeledikan dan pengobatan oleh dokter sesuai dengan bidangnya, tanpa memerlukan perawatan rawat inap atau pasien datang dengan estimasi waktu penyembuhan yang relatif singkat . Pelayanan di departemen rawat jalan memiliki peran yang sangat strategis dalam sistem pelayanan kesehatan rumah sakit, karena berfungsi sebagai gerbang awal menuju layanan rawat inap dan berbagai layanan kesehatan lainnya. Untuk mengelola departemen rawat jalan dengan optimal, diperlukan strategi yang efektif guna menarik serta meningkatkan jumlah kunjungan pasien, terutama dari segmen pasien non-JKN.

Saat ini rumah sakit harus mampu menyediakan layanan kesehatan yang optimal, khususnya pada pelayanan kesehatan di poliklinik rawat jalan. Pasien tidak lagi hanya mencari layanan medis yang berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, efisiensi, serta manfaat yang mereka peroleh dari pelayanan tersebut. Di tengah persaingan yang semakin ketat, faktor seperti nilai yang dirasakan pasien, kepuasan, dan citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang.

Tingginya jumlah pasien non-JKN di departemen rawat jalan tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan rumah sakit, tetapi juga mencerminkan keberhasilan dalam menyediakan layanan yang kompetitif. Bagi pasien non-JKN, customer perceived value, kepuasan, dan citra merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berobat ke fasilitas kesehatan tersebut.

Minat kunjungan ulang dianggap penting guna keberlangsungan suatu perusahaan , karena untuk memperoleh pelanggan baru dianggap membutuhkan biaya lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Zhang, 2018). Minat kunjungan ulang merupakan suatu masalah mendasar bagi pengelola perusahaan jasa, sebab minat kunjungan ulang secara positif berkorelasi dengan peningkatan kinerja organisasi dan pertumbuhan perusahaan. Guna mempertahankan pelanggan (pasien) yang telah datang berobat kerumah sakit dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, mempertahankan dan meningkatkan citra merek, meningkatkan pelayanan yang

diberikan guna memenuhi tingkat kepuasan dari pasien atau keluarga pasien yang berkunjung ke rumah sakit

Customer perceived value (nilai yang dirasakan oleh pasien) merujuk pada penilaian keseluruhan pasien terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan. Pasien akan menilai apakah layanan yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki. Ketika pasien merasakan bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan atau lebih tinggi dari biaya yang mereka keluarkan, maka mereka cenderung puas dan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Jonathan (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai dari pelanggan (*customer perceived value*) memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pasien serta keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke rumah sakit. Sementara itu, menurut Deliasari (2023), hubungan antara nilai yang dirasakan pasien dan intensi untuk melakukan kunjungan dapat berlangsung secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Dukungan tambahan terhadap pernyataan ini juga diperoleh dari penelitian Kusniati (2016), yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke Poli Umum RSISA Semarang.

Selain *customer perceived value*, citra merek rumah sakit juga memainkan peran signifikan. Citra merek merupakan persepsi keseluruhan pasien tentang rumah sakit, yang dapat terbentuk dari reputasi, keahlian tenaga medis, kualitas fasilitas, serta interaksi sebelumnya dengan rumah sakit. Citra merek yang positif tidak hanya menarik pasien baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pasien lama, memperkuat kepercayaan, dan mendorong niat kunjungan ulang.

Berdasarkan penelitian Sari (2022), terdapat korelasi antara persepsi terhadap citra merek dengan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang pada pelayanan rawat jalan di Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Rahmasari (2022) bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pemilihan persalinan yang dimediasi oleh variable kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2024) juga menyebutkan bahwa Citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada instalasi rawat jalan RS Kurnia Serang. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) juga memperkuat teori ini karena menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pelanggan. Teori ini juga semakin diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2022) karena didapatkan citra merek dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli yang dengan kata lain kunjungan ulang.

Meskipun penelitian diatas menunjukkan *costumer perceived value* dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan minat kunjungan ulang, namun pada penelitian Jonathan (2022) citra merek tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit X. Dampak langsung pada minat kunjungan ulang seringkali dimediasi oleh faktor kepuasan pelanggan (*Costumer Satisfaction*)

Kepuasan pasien (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat pasien untuk berkunjung kembali ke fasilitas kesehatan tersebut. Pasien yang memperoleh pengalaman positif selama menjalani pelayanan di rumah sakit umumnya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang serta menyarankan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, rumah sakit perlu menaruh perhatian tidak hanya pada mutu pelayanan medis, tetapi juga pada berbagai elemen pendukung lain yang berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pasien secara keseluruhan.

Berdasarkan Rizkiawan (2019), tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki kontribusi yang signifikan dan berdampak positif terhadap dorongan atau niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Selain itu, kepuasan juga

dapat menjadi mediaator dalam hubungan antara kepercayaan dan minat untuk berkunjung ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) juga memperkuat teori ini dengan menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Kusworo (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Dalam konteks pelayanan di departemen rawat jalan, persepsi pasien terhadap nilai yang dirasakan dalam layanan (*customer perceived value*) dan kepuasan pasien memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien didepartemen rawat jalan. Patient perceived value merujuk pada nilai keseluruhan yang dirasakan pasien dari aspek manfaat layanan yang diberikan dibandingkan dengan waktu, biaya, dan tenaga yang mereka keluarkan untuk berobat ke poli rawat jalan. Sementara itu, kepuasan pasien mencerminkan sejauh mana ekspektasi pasien atau keluarga pasien terhadap layanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pasien yang tinggi akan meningkatkan loyalitas, kepercayaan serta kemungkinan mereka untuk kembali berobat kerumah sakit yang sama.

Namun, mempertahankan kepuasan pasien tidak hanya menjadi tantangan di level layanan medis tetapi juga menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit terutama di departemen layanan rawat jalan, yang sering kali menjadi titik kontak awal bagi pasien dalam menilai pelayanan suatu rumah sakit. Departemen Rawat Jalan memegang peranan strategis dalam memberikan kesan pertama yang berdampak signifikan terhadap persepsi keseluruhan pasien. Dengan intensitas pasien yang tinggi, tantangan seperti keterbatasan waktu dokter, antrian panjang, fasilitas yang gunakan, serta komunikasi yang kurang efektif sering kali muncul dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pasien. Selain itu, durasi waktu tunggu dan respons petugas medis dapat memengaruhi pengalaman pasien secara keseluruhan dan pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung.

Dalam 3 tahun terakhir RS X menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas pasien non JKN, khususnya di departemen rawat jalan . yang tercemin dari rendahnya tingkat kunjungan. Berdasarkan data yang diambil dari rekam medis pada Periode Januari - Oktober Tahun 2022 Hingga 2024 persentase kunjungan ulang pasien msaih dibawah 50% dari total kunjungan.

**Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Jaminan Non JKN
Periode Januari - Oktober Tahun 2022 s.d 2024**

Periode	Jumlah Kunjungan	Kunjungan Ulang	Persentasi Kunjungan Ulang
2022	6749	1687	25%
2023	2583	755	29%
2024	5321	1891	36%

Sumber: Laporan Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS X Januari-Oktober tahun 2022 s.d 2024

Berdasarkan data jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X selama tiga tahun terakhir (Januari-Oktober) , terlihat adanya tren peningkatan persentase kunjungan ulang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan mencapai 6.749 pasien, dengan 1.687 pasien di antaranya melakukan kunjungan ulang, yang setara dengan 25% dari total kunjungan. Pada tahun 2023, total kunjungan turun menjadi 2.583 pasien, namun jumlah kunjungan ulang meningkat secara persentase menjadi 29% atau sebanyak 755 pasien. Pada tahun 2024, jumlah kunjungan kembali meningkat menjadi 5.321 pasien, dengan 1.891 pasien yang melakukan kunjungan ulang, sehingga persentasenya naik menjadi 36%. Walaupun jumlah persentase kunjungan ulang dari tahun ke tahun meningkat, tetap saja jumlah kunjungan pasien masih tergolong rendah karena belum mencapai setengahnya dari total pasien yang berkunjung ke departemen rawat jalan dengan jaminan non JKN.

Nilai yang dirasakan pasien dan kepuasan pasien merupakan elemen mendasar yang menjadi pondasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis antara pasien dan rumah sakit. Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai yang dirasakan dan kepuasan pada

merek atau institusi tertentu memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan. Berdasarkan angka kunjungan ulang yang masih rendah (dibawah 50%) , hal ini dapat menjadi sebuah gambaran terhadap pengalaman yang didapatkan dan tingkat kepuasan dari pasien non JKN terhadap RS X masih rendah sehingga mereka enggan untuk berkunjung kembali. Hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas pasien, citra merek rumah sakit dan jumlah kunjungan pasien secara keseluruhan.

Angka kunjungan ulang yang rendah ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memilih untuk tidak melakukan kunjungan ulang di Departemen Rawat Jalan Rumah Sakit X, yang bisa mengindikasikan adanya aspek layanan yang belum cukup optimal dalam mendorong loyalitas pasien. Rendahnya minat kunjungan ulang dapat menjadi perhatian penting bagi rumah sakit dalam upaya peningkatan kualitas layanan, memperkuat customer perceived value, serta membangun citra merek yang lebih baik. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, rumah sakit diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi minat kunjungan ulang, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan layanan dan loyalitas pasien.

Segala bentuk rujukan yang dipakai harus dituliskan sumbernya. Penulisan sitasi atau rujukan menggunakan *body note*, yaitu dengan menuliskan nama belakang penulis dan tahun penulisan yang dituliskan di dalam kurung (Muthmainnah, 2017).

Tujuan memuat pertanyaan artikel yang harus di jelaskan pada pembahasan dan di jawab pada kesimpulan.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Sakit X yang terletak di Jakarta Pusat. Dengan obyek penelitiannya adalah semua pasien non JKN yang datang berobat ke departemen rawat jalan RS X. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pasien yang berobat pada Rumah Sakit X yang menggunakan jaminan non JKN (Umum, Asuransi atau perusahaan) pada periode Januari - Oktober Tahun 2022 Hingga 2024. Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin dalam mengukur jumlah sampel karena populasi diketahui. Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian adalah 100 pasien(responden).

Pengumpulan data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan link survei kepada pasien non JKN yang berobat ke departemen rawat jalan RS X. Untuk kuesioner penelitian, pertanyaan disusun menurut indikator penelitian yang telah diperoleh dari hasil pengembangan tinjauan pustaka. Jenis kuesioner yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan sistem Skala Likert satu sapai dengan lima (five point likert scale) . Poin pada Skala Likert yang dimulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Penelitian ini melibatkan beberapa variabel secara simultan, maka proses analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik multivariat yang dikenal sebagai Structural Equation Modeling (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart Partial Least Square (Smart-PLS) sebagai alat analisisnya.

Tabel 1. Definisi Operasional

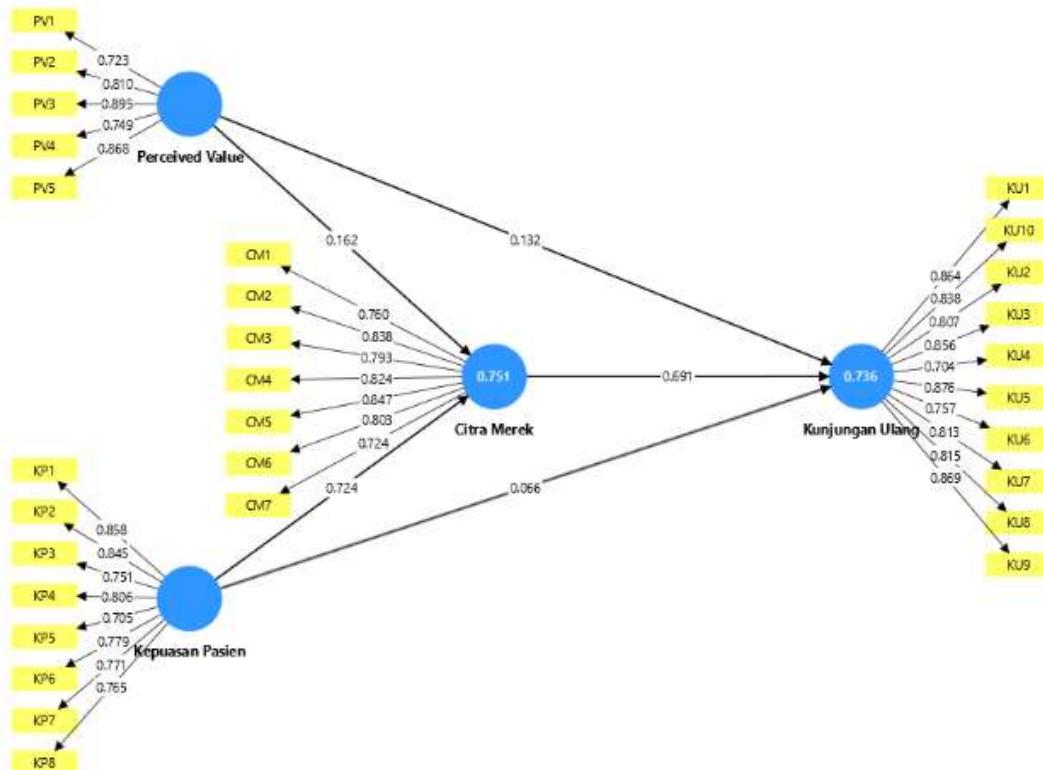
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Nilai yang dirasakan pasien (X1)	Persepsi keseluruhan pasien terhadap manfaat atau nilai yang mereka terima dari layanan kesehatan dibandingkan dengan biaya, usaha dan waktu yang mereka keluarkan selama menerima layanan tersebut.	1. Nilai Profesionalisme 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai Fasilitas 5. Nilai Emosional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pasien (X2)	Tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya	1. Kepuasan Terhadap Akses Layanan 2. Kepuasan Terhadap Mutu Layanan Kesehatan 3. Kepuasan Terhadap Layanan Kesehatan 4. Kepuasan Terhadap System Layanan Kesehatan
Citra Merek (Z)	Persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan atau pasien terhadap suatu merek.	1. <i>Quality</i> 2. <i>Trustworthy</i> 3. <i>Usefulness</i> 4. <i>Services</i> 5. <i>Risk</i> 6. <i>Price</i> 7. <i>Image</i>
Minat Kunjungan Ulang (Y)	Tindakan atau keputusan pasien untuk kembali mengakses layanan yang sama di fasilitas yang sama setelah pengalaman perawatan yang sebelumnya dirasa positif.	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Layanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau disebut juga dengan model pengukuran merupakan analisis yang menunjukkan hubungan antara konstruk atau variabel dengan indikator. Tahapan pertama dalam pengukuran outer model adalah dengan mengukur outer loading. Menurut J.F. Hair et Al (2022) syarat outer loading factor diterima adalah ≥ 0.7 .



Gambar 1. Convergent Validity

Tabel 1. Loading Factors

	Outer loadings (≥ 0.70)	Hasil
CM1 <- Citra Merek	0.760	Valid
CM2 <- Citra Merek	0.838	Valid
CM3 <- Citra Merek	0.793	Valid
CM4 <- Citra Merek	0.824	Valid
CM5 <- Citra Merek	0.847	Valid
CM6 <- Citra Merek	0.803	Valid
CM7 <- Citra Merek	0.724	Valid
KP1 <- Kepuasan Pasien	0.858	Valid
KP2 <- Kepuasan Pasien	0.845	Valid
KP3 <- Kepuasan Pasien	0.751	Valid
KP4 <- Kepuasan Pasien	0.806	Valid
KP5 <- Kepuasan Pasien	0.705	Valid
KP6 <- Kepuasan Pasien	0.779	Valid
KP7 <- Kepuasan Pasien	0.771	Valid
KP8 <- Kepuasan Pasien	0.765	Valid
KU1 <- Kunjungan Ulang	0.864	Valid
KU10 <- Kunjungan Ulang	0.838	Valid
KU2 <- Kunjungan Ulang	0.807	Valid
KU3 <- Kunjungan Ulang	0.856	Valid
KU4 <- Kunjungan Ulang	0.704	Valid
KU5 <- Kunjungan Ulang	0.876	Valid
KU6 <- Kunjungan Ulang	0.757	Valid
KU7 <- Kunjungan Ulang	0.813	Valid
KU8 <- Kunjungan Ulang	0.815	Valid
KU9 <- Kunjungan Ulang	0.869	Valid
PV1 <- Perceived Value	0.723	Valid
PV2 <- Perceived Value	0.810	Valid
PV3 <- Perceived Value	0.895	Valid
PV4 <- Perceived Value	0.749	Valid
PV5 <- Perceived Value	0.868	Valid

Berdasarkan hasil dari 100 responden ditemukan bahwa semua variabel penelitian valid dikarenakan memenuhi syarat loading factor ≥ 0.7 . Uji Validitas Konvergen ini semuanya sudah dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat untuk variabel-variabel dalam penelitian ini yang artinya responden merasa indikator-indikator dalam kuisioner ini penting digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.639
Kepuasan Pasien	0.618
Kunjungan Ulang	0.675
Perceived Value	0.659

Sumber: Smart PLS-Uji Validitas Konvergen, Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas kedua adalah Average Variance Extracted (AVE). Dimana syarat Uji Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE) adalah nilainya $> 0,5$. Pada penelitian ini didapatkan semua data Average Variance Extracted (AVE) pada tabel diatas semuanya

sudah >0,5 yang artinya variabel-variabel dalam penelitian ini sudah merupakan alat ukur yang tepat untuk penelitian ini.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loadings

Citra Merek	Kepuasan Pasien	Kunjungan Ulang	Perceived Value
CM1	0.760	0.536	0.656
CM2	0.838	0.722	0.801
CM3	0.793	0.646	0.684
CM4	0.824	0.728	0.674
CM5	0.847	0.783	0.625
CM6	0.803	0.738	0.626
CM7	0.724	0.650	0.689
KP1	0.740	0.858	0.661
KP2	0.724	0.845	0.675
KP3	0.667	0.751	0.695
KP4	0.655	0.806	0.588
KP5	0.566	0.705	0.493
KP6	0.669	0.779	0.548
KP7	0.666	0.771	0.604
KP8	0.721	0.765	0.586
KU1	0.713	0.689	0.864
KU10	0.702	0.665	0.838
KU2	0.757	0.692	0.807
KU3	0.752	0.606	0.856
KU4	0.607	0.566	0.704
KU5	0.752	0.737	0.876
KU6	0.653	0.551	0.757
KU7	0.630	0.582	0.813
KU8	0.690	0.542	0.815
KU9	0.715	0.710	0.869
PV1	0.493	0.577	0.381
PV2	0.580	0.690	0.541
PV3	0.703	0.742	0.658
PV4	0.582	0.619	0.576
PV5	0.765	0.819	0.730
			0.868

Sumber: *Smart PLS-Uji Validitas Diskriminan, Cross Loadings*

Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui analisis cross loading, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai loading suatu indikator terhadap konstruk utamanya dengan nilai loading pada konstruk lain. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan yang memadai apabila nilai loading-nya terhadap konstruk asal (tempat indikator tersebut seharusnya berada) secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya masing-masing dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Sebagai contoh, indikator CM1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,760 terhadap konstruk Citra Merek, yang lebih tinggi daripada loading terhadap Kepuasan Pasien (0,536), Kunjungan Ulang (0,656), dan Perceived Value (0,514). Hal serupa juga terlihat pada indikator lain seperti KP2 yang memiliki loading tertinggi sebesar 0,845 terhadap konstruk Kepuasan Pasien, KU3 dengan nilai 0,856 terhadap Kunjungan Ulang, serta PV3 dengan loading 0,895 terhadap Perceived Value.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk yang memang dimaksudkan, dan tidak memberikan kontribusi lebih besar pada

konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah dalam diskriminasi antar konstruk berdasarkan cross loading, dan dengan demikian validitas diskriminan pada model ini dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur (instrumen) yang dipakai dalam suatu penelitian, seperti *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Hasil
Citra Merek	0.905	0.908	Reliable
Kepuasan Pasien	0.911	0.914	Reliable
Kunjungan Ulang	0.946	0.948	Reliable
Perceived Value	0.870	0.892	Reliable

Sumber: *Smart PLS-Uji Reliability, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dua ukuran utama yang digunakan dalam model pengukuran ini adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara umum, nilai reliabilitas yang baik ditunjukkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi yang tinggi.

Merujuk pada Tabel 4, seluruh konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui batas minimum 0,70, menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Konstruk Citra Merek mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905 dan *Composite Reliability* sebesar 0,908, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat kuat. Hasil serupa terlihat pada konstruk Kepuasan Pasien dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911 dan *Composite Reliability* sebesar 0,914. Adapun konstruk Kunjungan Ulang menunjukkan reliabilitas paling tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,946 dan *Composite Reliability* 0,948. Sementara itu, konstruk *Perceived Value* juga dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870 dan *Composite Reliability* sebesar 0,892.

Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan analisis statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam masing-masing konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga model pengukuran yang diterapkan dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen, serta untuk menilai sejauh mana model yang dirancang memiliki kualitas prediktif yang memadai. Ada beberapa pengujian pada analisis Inner Model, yaitu uji R-Square (R²), Chi Square (Q-Square/ Q2) dan Model Fit.

Uji R Square (R²)

Tabel 5. R Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.751	0.746
Kunjungan Ulang	0.736	0.728

Sumber: *Smart PLS-Uji R Square*

R Square (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari konstruk endogen (tergantung) yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen (bebas) dalam suatu model. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin tinggi kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai baik (substantial), nilai 0,33 sebagai sedang (moderate), dan nilai 0,19 sebagai lemah (weak).

Mengacu pada Tabel 5, konstruk Citra Merek memiliki nilai R Square sebesar 0,751, dan R Square Adjusted sebesar 0,746. Artinya, sekitar 75,1% variasi dalam konstruk Citra Merek dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model, seperti Perceived Value dan Kepuasan Pasien. Nilai ini tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat baik dalam menggambarkan variabel tersebut.

Sementara itu, konstruk Kunjungan Ulang memiliki nilai R Square sebesar 0,736 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,728, yang juga termasuk dalam kategori kuat. Ini berarti bahwa sekitar 73,6% variansi dari konstruk Kunjungan Ulang dapat dijelaskan oleh konstruk seperti Citra Merek, Kepuasan Pasien, dan *Perceived Value*.

Oleh karena itu, kedua variabel endogen dalam model menunjukkan nilai R^2 yang tinggi, yang menandakan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat.

Uji Chi Square(Q-Square/Q²)

Pengujian lain adalah Uji Chi Square (Q-Square) juga untuk melihat hubungan antara variabel eksogen dengan endogen untuk melihat seberapa bagus model yang digunakan untuk memprediksi, dimana semakin tinggi nilai Chi Square (Q-Square) maka model yang digunakan semakin baik. Perhitungan nilai Chi Square (Q-Square) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.564001)(1 - 0.541696) \\ &= 1 - (0.435999)(0.458304) \\ &= 1 - 0.1998200857 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Hasil Uji Chi Square (Q-Square) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.8. Nilai Chi Square yang lebih kecil menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik terhadap data. Nilai 0.8 tergolong sangat kecil dan menunjukkan bahwa perbedaan antara model teoritis dan data empiris sangat minimal, sehingga model dapat dikatakan fit atau sesuai dengan data. Hal ini mendukung validitas struktural dari model yang digunakan dalam penelitian ini.

Model Fit

Tabel 6. Model Fit

Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071
d_ULS	2.375
d_G	1.818
Chi-square	818.554
NFI	0.723

Sumber: Smart PLS-Uji Model Fit

Pada Uji Ketepatan Model (Model Fit) ini didapatkan nilai NFI 0.723, syarat nilai NFI (*Normed Fit Index*) dalam SEM-PLS adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) 0.723 ini yang bila dipersentasekan menjadi 72.3% ($0.723 \times 100\% = 72.3\%$) hal ini mencerminkan bahwa model penelitian memiliki ketepatan sebesar 72.3% .

Uji T-Statistic (Pengaruh Langsung)

Tabel 7. Tabel T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kunjungan Ulang	0.691	0.690	0.116	5.978	0.000
Kepuasan Pasien -> Citra Merek	0.724	0.727	0.089	8.163	0.000
Kepuasan Pasien -> Kunjungan Ulang	0.066	0.067	0.136	0.488	0.626
Perceived Value -> Citra Merek	0.162	0.160	0.098	1.648	0.099
Perceived Value -> Kunjungan Ulang	0.132	0.134	0.103	1.273	0.203

Sumber: SMART PLS-Uji T-Statistic

Pada Uji T-Statistic Apabila nilai T-Statistic melebihi angka 1,96, maka hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen). Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra merek mempunyai hubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (T-Statistic 5.978)
2. Kepuasan pasien mempunyai hubungan signifikan terhadap citra merek (T-Statistic 8.163)
3. Kepuasan pasien tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kunjungan pasien (T-Statistic 0.488)
4. Perceived value (nilai yang dirasakan pasien) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap citra merek (T-Statistic 1.648)
5. Perceived value (nilai yang dirasakan pasien) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (T-Statistic 1.273)

Spesific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi)

Tabel 8. Spesific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pasien -> Citra Merek -> Kunjungan Ulang	0.500	0.502	0.105	4.756	0.000
Perceived Value -> Citra Merek -> Kunjungan Ulang	0.112	0.110	0.071	1.583	0.113

Sumber: Smart PLS-Spesific Indirect Effects

Tabel Specific Indirect Effects menyajikan informasi mengenai tingkat signifikansi serta pola hubungan pengaruh yang tidak bersifat langsung antara variabel-variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen).

Pembahasan

Citra merek signifikan dan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama ditemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien non-JKN. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-Statistik sebesar 5.978 dan P-Value sebesar 0. Artinya semakin positif persepsi pasien terhadap citra Rumah Sakit X, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk

mengalami kunjungan ulang ke departemen rawat jalan dan berobat dengan jaminan non-JKN. Hal ini menjadi sangat relevan dengan kondisi Rumah Sakit X yang saat ini sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pasien non-JKN sebagai sumber pendapatan. Dengan persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit, keberadaan citra merek yang kuat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan. Di departemen rawat jalan, pasien akan mengevaluasi bukan hanya kompetensi medis, tetapi juga keramahan petugas, kenyamanan poli rawat jalan, proses pendaftaran dan efisiensi layanan. Jika kesan keseluruhan dirasakan positif, maka hal tersebut dapat membentuk persepsi terhadap brand rumah sakit.

Oleh karena itu, penting bagi manajemen Rumah Sakit X untuk terus mengelola dan membangun citra merek yang positif melalui komunikasi layanan, konsistensi kualitas pelayanan dan testimoni pasien, sehingga kunjungan ulang pasien non-JKN dapat terus ditingkatkan.

Kepuasan pasien signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua ditemukan kepuasan pasien terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, dengan P-Value 0 dan nilai t-Statistic 8.163. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pasien di departemen rawat jalan akan membentuk citra positif terhadap Rumah Sakit X secara keseluruhan. Kondisi ini sejalan dengan realits dilapangan, dimana rawat jalan merupakan salah satu titik kontak pertama yang menentukan persepsi pasien terhadap rumah sakit. Bila pelayanan di rawat jalan tidak optimal seperti waktu tunggu lama, sistem antrian yang tidak baik, komunikasi yang tidak jelas atau pelayanan yang kurang ramah dapat berdampak langsung pada citra rumah sakit secara keseluruhan. Sebaliknya, jika pelayanan diberikan dengan baik, cepat dan responsif maka hal tersebut akan membentuk citra positif yang melekat dibenak pasien. Dengan demikian peningkatan kualitas pasien di rawat jalan menjadi krusial, tidak hanya untuk mencapai kepuasan pasien jangka pendek, tetapi juga dalam rangka memperkuat brand Rumah Sakit X di tengah persaingan rumah sakit yang semakin kompetitif.

Kepuasan pasien tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga ditemukan Kepuasan pasien tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang dengan temuan P-Value 0.626 dan t-Statistik 0.488. Meskipun kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap citra merek, tetapi dalam hasil penelitian ini kepuasan pasien tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang. Fakta ini menjadi peringatan penting bagi manajemen departemen rawat jalan Rumah Sakit X. Meskipun pelayanan kesehatan yang sudah diberikan dengan baik dan menghasilkan kepuasan sesaat, kepuasan saja tidak akan menjamin pasien untuk kembali berobat ke tempat yang sama, terutama ditengah banyaknya pilihan rumah sakit swasta lainnya. Pasien mungkin puas terhadap pelayanan, tetapi tidak memiliki nilai loyalitas secara emosional atau persepsi keunggulan yang kuat dibandingkan dengan fasilitas kesehatan lain. Hal ini menunjukkan pentingnya menyambungkan kepuasan pasien menjadi citra merek yang kuat terlebih dahulu, baru kemudian dapat berdampak terhadap loyalitas pasien. Artinya, perlu ada strategi berkelanjutan untuk mengemas pengalaman positif menjadi bagian dari branding yang diingat dan dibacarakan oleh pasien yang berkunjung ke departemen rawat jalan Rumah Sakit X.

Perceived value tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat perceived value (nilai yang dirasakan pasien) tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap citra merek rumah sakit dengan nilai P-Value 0.099 dan t-Statistic 1.648. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan pasien, baik dari sisi manfaat layanan maupun keseimbangan antara biaya dan kualitas yang diterima belum cukup untuk membentuk persepsi yang kuat terhadap citra

rumah sakit. Kondisi ini bisa dijelaskan melalui beberapa hal yang ada di departemen rawat jalan Rumah Sakit X. Saat ini meskipun pelayanan medis sudah cukup baik dan tenaga medis bersikap profesional, namun pengalaman pasien secara keseluruhan belum mencerminkan keunggulan yang istimewa dibanding rumah sakit lain. Banyak elemen penting dalam persepsi nilai seperti kenyamanan, lingkungan, kecepatan layanan, keterlibatan emosional serta transparansi informasi masih kurang optimal disampaikan ke pasien.

Sebagai contoh, fasilitas bangunan yang kurang modern dan bersih atau keseluruhan layanan yang mereka terima dinilai biasa saja dan tidak memiliki keunikan yang dapat membuat mereka terkesan. Selain itu nilai yang dirasakan pasien juga erat kaitannya dengan aspek emosional dan pengalaman personal, yang belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Misalnya pasien mungkin mendapatkan pelayanan medis yang baik, tetapi jika tidak disertai dengan keramahan petugas, konsistensi informasi atau rasa aman selama berada dirawat jalan, maka nilai yang dirasakan tetap rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh nilai yang dirasakan pasien terhadap citra merek, Rumah Sakit X perlu fokus tidak hanya pada apa yang diberikan dan sudah ada, tetapi juga pada bagaimana cara pelayanan tersebut diberikan. Strategi seperti pelatihan komunikasi petugas, peningkatan kenyamanan fasilitas, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pasien dapat menjadi kunci dalam meningkatkan nilai yang dirasakan. Bila pasien merasakan bahwa Rumah Sakit X memberikan lebih dari sekedar pelayanan medis seperti perhatian, kenyamanan, efisiensi dan empati maka secara bertahap citra merek juga akan terbentuk dengan lebih kuat dan positif.

Perceived value tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kelima perceived value (nilai yang dirasakan pasien) tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai P-Value 0.203 dan t-Statistik 1.273. Sama dengan hipotesis keempat nilai yang dirasakan oleh pasien selama berkunjung ke departemen rawat jalan Rumah Sakit X tidak secara langsung mendorong keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Secara umum, teori menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pasien (misalnya efisiensi layanan, kenyamanan fasilitas dan profesionalisme), maka semakin besar kemungkinan pasien akan kembali. Namun, pada kenyataannya di Rumah Sakit X, hubungan ini tampaknya tidak terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh nilai yang dirasakan pasien terhadap minat kunjungan ulang, Rumah Sakit X perlu melakukan pendekatan holistik dalam pengelolaan pengalaman pasien. Tidak hanya fokus pada aspek klinis, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman pra dan pasca pelayanan sehingga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pasien dan minat mereka untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi citra merek adalah signifikan

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keenam kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi citra merek adalah signifikan dengan nilai P-Value 0 dan t-Statistik 4.756. Pada hipotesis ke 3 didapatkan kepuasan pasien tidak mempunyai pengaruh yang terhadap minat kunjungan ulang, tetapi dari pengujian hipotesis ini didapatkan nilai signifikan apabila dimediasi oleh citra merek. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh citra Rumah Sakit X yang telah terbentuk sejak lama di mata masyarakat selama lebih dari seratus tahun. Hal tersebut telah menciptakan warisan brand dan kepercayaan yang telah tertanam dalam persepsi masyarakat, terutama generasi lama yang mungkin telah memiliki hubungan dan sejarah yang panjang terhadap rumah sakit ini. Dalam konteks ini kepuasan pasien tidak hanya menciptakan dampak sesaat, tetapi memperkuat asosiasi positif terhadap rumah sakit sebagai institusi yang terpercaya, berpengalaman dan stabil. Dengan kata lain, pasien yang

merasa puas secara pelayanan tidak hanya menilai dari satu kali pengalaman, tetapi membandingkan hal itu dengan ekspektasi dan reputasi rumah sakit yang sudah berusia seabad. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi, maka ini memperkuat citra rumah sakit sebagai tempat berobat yang konsisten, kredibel dan layak untuk dikunjungi kembali.

Perceived value terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi citra merek adalah tidak signifikan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketujuh perceived value (nilai yang dirasakan pasien) terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi citra merek adalah tidak signifikan dengan nilai P-Value 0.0113 dan t-Statistik 1,583. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pasien mungkin merasakan manfaat atau nilai dari layanan yang diberikan, nilai yang dirasakan oleh pasien tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka kembali berobat hanya karena adanya citra merek yang sudah terbentuk. Usia Rumah Sakit X yang panjang memang membentuk sebuah reputasi historis yang kuat, namun pasien saat ini (terutama pasien non-JKN) yang cenderung lebih rasional dan selektif lebih memprioritaskan pengalaman nyata dan nilai yang sesuai dengan harapan pribadi mereka. Dengan banyaknya rumah sakit swasta atau fasilitas kesehatan baru yang bermunculan dan menawarkan layanan yang lebih cepat, modern dan lengkap, maka nilai yang dirasakan pasien menjadi semakin relatif dan kompetitif. Nilai yang dirasakan oleh pasien tidak secara otomatis memperkuat citra rumah sakit yang sudah tua, karena bisa jadi pasien merasa bahwa meskipun rumah sakit ini mempunyai sejarah yang panjang, layanan atau fasilitasnya dianggap kurang relevan atau kalah bersaing dibandingkan dengan rumah sakit yang lebih baru. Apalagi jika persepsi pasien adalah bahwa pelayanan masih konvensional atau belum mengikuti perkembangan teknologi dan kenyamanan modern yang ada. Selain itu pasien non-JKN yang membayar pribadi biasanya sangat memperhatikan cost-benefit ratio. Jika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sepadan dengan biaya atau waktu yang dikeluarkan, maka citra rumah sakit tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk kembali. Dengan demikian, meskipun Rumah Sakit X memiliki keunggulan historis dan citra institusional yang sudah dikenal luas, tanpa disertai dengan inovasi yang meningkatkan persepsi nilai oleh pasien, maka kekuatan merek tersebut menjadi kurang efektif dalam mendorong loyalitas pasien.

KESIMPULAN

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien non-JKN. Semakin positif persepsi pasien terhadap citra Rumah Sakit X, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali berobat. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan pasien non-JKN ditengah persaingan layanan kesehatan.

Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengalaman positif pasien di rawat jalan membentuk persepsi yang baik terhadap Rumah Sakit X secara keseluruhan. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan rawat jalan penting untuk memperkuat citra rumah sakit ditengah persaingan.

Kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas pasien, sehingga perlu strategi lanjutan untuk mengubah kepuasan menjadi citra merek yang kuat agar mendorong kunjungan ulang.

Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya, meskipun pelayanan medis sudah baik, pasien belum merasakan keunggulan yang membedakan Rumah Sakit X. Untuk membentuk citra merek yang kuat, perlu ditingkatkan aspek emosional, kenyamanan, dan pengalaman personal dalam layanan.

Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Artinya, meskipun pasien menerima layanan medis yang baik, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka kembali berobat. Rumah Sakit X perlu mengelola pengalaman pasien secara menyeluruh dari kenyamanan fasilitas, efisiensi layanan, hingga keterikatan emosional agar persepsi nilai meningkat dan mendorong loyalitas kunjungan ulang.

Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang apabila dimediasi oleh citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pasien saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas, namun ketika kepuasan tersebut memperkuat citra positif rumah sakit yang telah lama terbentuk, maka dampaknya terhadap minat kunjungan ulang menjadi signifikan. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Sakit X untuk menjaga kualitas pelayanan sekaligus membangun dan memelihara citra merek secara konsisten, agar pengalaman positif pasien dapat diubah menjadi loyalitas jangka panjang.

Perceived value terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh citra merek terbukti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pasien belum mampu memperkuat pengaruh citra merek dalam mendorong keputusan pasien untuk kembali berobat. Citra rumah sakit yang kuat dan historis tidak cukup jika tidak didukung oleh pengalaman pelayanan yang relevan, modern, dan sesuai ekspektasi pasien saat ini, terutama pasien non-JKN yang lebih kritis terhadap rasio biaya dan manfaat. Oleh karena itu, Rumah Sakit X perlu melakukan inovasi layanan yang mampu meningkatkan persepsi nilai agar citra merek yang sudah terbentuk dapat berperan efektif dalam meningkatkan loyalitas pasien.

Saran untuk penelitian selanjutnya pada tabel R Square , nilai variabel pada kunjungan ulang yang baru di teliti adalah sebesar 73,6%. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum diteliti yang kemungkinan berkontribusi terhadap 26.4% sisanya, agar dapat memberikan gambaran yang lebih detail dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang pasien.

REFERENSI

- Aladwan MA, Anuar MM, Aladwan RM, Salleh HS. (2024). The Effect of Service Quality, Patient Trust and Hospital Reputation on Patient Satisfaction in Jordanian Public Hospital. WSEAS Transactions on Business and Economics.
- Sari AD, Wijaya S, Ibad M. (2022). Hubungan Persepsi Brand Image Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Pelayanan Rawat Jalan di Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Window of Public Health Journal.
- Anjani H, Ruswanti E, Indrawati R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam di RS ABC Jakarta. Jurnal Health Sains.
- Eftitah E, Martini NNP, Susbiyani A, Herlambang. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pasien. Relasi Jurnal Ekonomi.
- Fairiska N, Sulistiadi W. (2024). Pengaruh Brand Image Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien: Literature Review. Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Hasanah RI. (2024). Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang Melalui Citra Rumah Sakit, Kepuasan Emosional dan Kepercayaan Pasien. Protram Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Jonathan JV, Syah TYR, Wekadigunawan CSP. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit X. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Kambodji AR. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Pasien Kembali dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit PGI Cikini Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis

- Kusniati R, Farida N, Sudiro. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien di Poli Umum di RSISA Semarang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*.
- Kusworo E, Nurcholis L (2024). Meningkatkan Minat Kunjungan Ulang Melalui Empati: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Citra. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Mawaddah M, Rahayu D, Rahmasari S, Dutahatmaja A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Berulang : Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol 2,
- Meesala A, Paul J. (2018). Services Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking For The Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pranoto F, Haryono P, Assa A. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Social Science, Public Administration and Management*.
- Prasetyo AH, Lukiaستuti F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Magisma* Vol. X.
- Rahmasari A, Wijayanto G, Kornita SE. (2022). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Rizkiawan IK. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rosiana AN, Farida N, Arso SP. Pengaruh Perceived Value dan Citra Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*.
- Sari AD, Wijaya S, Ibad M (2022). Hubungan Persepsi Brand Image Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. *Window of Public Health Journal*.
- Teke A, Cengiz E, Cetin M, Demir C, Kirbir F, Fedal T. (2010). Analysis of the Multi Item Dimensionality of Patients Perceived Value in Hospital Services. *Springer Science+Business Media*.
- Theja A, Syaodih E, Hidayat D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*.
- Ratu V. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention dengan Patient Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Neraca Manajemen Ekonomi*.