



Hubungan Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta

Nadela Putri Rahmawati^{1*}, Hesty Latifa Noor², Agus Trijono³

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾(Administrasi Rumah Sakit, Universitas Duta Bangsa Surakarta)

Abstract. *Increasing competition among hospitals requires healthcare institutions to establish a strong brand image in order to enhance patient loyalty, particularly by encouraging revisit intention. Although Private Hospital X in Surakarta provides various specialized healthcare services, outpatient visit data indicate a decline in the number of patient visits, highlighting the need to examine the relationship between brand image and patients' intention to revisit. This study aimed to analyze the relationship between brand image and patients' revisit intention at the Outpatient Department of Private Hospital X in Surakarta. This study employed a quantitative analytical correlational design with a cross-sectional approach. A total of 100 general outpatient participants were selected using purposive sampling. Data were collected using validated and reliable questionnaires and analyzed through univariate analysis and the Spearman Rank correlation test. The findings revealed that 61% of respondents perceived the hospital's brand image as very good, while 57% demonstrated a very high intention to revisit. Bivariate analysis showed a statistically significant positive relationship between brand image and patients' revisit intention ($p = 0.001$; $r = 0.463$), indicating a moderate correlation. These findings suggest that a more favorable brand image is associated with a greater likelihood of patients returning for future healthcare services. Therefore, hospitals should continuously strengthen their brand image by improving healthcare professionals' competence, service quality, and patient experience to enhance patient loyalty and increase repeat visits.*

Keywords: *brand image; revisit intention; outpatient; hospital; patient loyalty*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat antar rumah sakit menuntut setiap institusi pelayanan kesehatan untuk membangun brand image yang positif guna meningkatkan loyalitas pasien, salah satunya melalui peningkatan minat kunjungan ulang. Meskipun Rumah Sakit Swasta X di Surakarta memiliki berbagai layanan unggulan, data kunjungan rawat jalan menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan sehingga diperlukan kajian mengenai hubungan brand image dengan minat kunjungan ulang pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Penelitian menggunakan desain kuantitatif analitik korelasional dengan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 100 pasien umum rawat jalan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image rumah sakit berada pada kategori sangat baik sebesar 61%, sedangkan minat kunjungan ulang berada pada kategori sangat tinggi sebesar 57%. Analisis bivariat

Received Juli 17, 2026; Revised Juli 26, 2026; Accepted Juli 26, 2026

* Nadela Putri Rahmawati, nadelaputri89@gmail.com

menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien ($p=0,001$) dengan koefisien korelasi sebesar 0,463 yang menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Semakin baik brand image rumah sakit, semakin tinggi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempertahankan dan meningkatkan brand image, terutama melalui peningkatan profesionalisme tenaga kesehatan, kualitas pelayanan, dan pengalaman pasien, sebagai upaya memperkuat loyalitas pasien serta meningkatkan kunjungan ulang.

Kata kunci: brand image; minat kunjungan ulang; pasien rawat jalan; rumah sakit; loyalitas pasien

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pelayanan kesehatan dalam satu dekade terakhir telah mengubah paradigma pengelolaan rumah sakit dari sekadar institusi pelayanan kesehatan menjadi organisasi yang dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pasien. Persaingan yang semakin ketat, meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu pelayanan, serta transformasi digital dalam sektor kesehatan menyebabkan rumah sakit tidak lagi hanya berkompetisi melalui kelengkapan fasilitas dan kompetensi tenaga medis, tetapi juga melalui kemampuan membangun brand image yang kuat di benak masyarakat. Citra rumah sakit menjadi salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang menentukan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, hingga keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan pada masa mendatang. Kondisi tersebut semakin penting karena pasien saat ini memiliki akses luas terhadap berbagai informasi melalui media digital, sehingga pengalaman pelayanan maupun ulasan pasien (online review) dapat secara cepat membentuk persepsi publik terhadap suatu rumah sakit.

Secara global, konsep pemasaran rumah sakit mengalami perkembangan dari pendekatan yang berorientasi pada penyedia layanan (provider-centered care) menuju pendekatan yang berpusat pada pasien (patient-centered care). Dalam perspektif pemasaran jasa, loyalitas pasien tidak hanya dibangun melalui kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pasien (patient experience), reputasi organisasi, komunikasi pemasaran, serta citra merek rumah sakit (hospital brand image). Kajian sistematis mengenai loyalitas merek menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan

persepsi terhadap merek menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama pada industri jasa yang memiliki tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti pelayanan kesehatan. Dengan demikian, rumah sakit yang mampu mempertahankan citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan kepuasan pasien, dan mendorong terbentuknya minat kunjungan ulang (revisit intention).

Secara teoretis, penelitian mengenai hubungan brand image dengan minat kunjungan ulang pasien dapat dijelaskan melalui beberapa landasan teori utama. Pertama, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks pelayanan kesehatan, persepsi positif terhadap rumah sakit sebagai representasi dari brand image akan membentuk sikap yang lebih baik sehingga meningkatkan keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Penelitian terbaru oleh Saadi dan Junadi (2025) berhasil mengintegrasikan Theory of Planned Behavior dengan model SERVQUAL dan membuktikan bahwa kepuasan pasien bersama persepsi positif terhadap rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pasien rawat jalan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi tangibility dan reliability merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan, sedangkan perceived behavioral control menjadi prediktor utama minat kunjungan ulang pasien.

Selain TPB, teori Brand Equity yang diperkenalkan oleh Keller menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga membentuk persepsi terhadap kualitas, keunggulan, dan keunikan suatu organisasi. Pada sektor pelayanan kesehatan, hospital brand image tidak hanya dibentuk oleh identitas visual rumah sakit, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, kualitas komunikasi, kemudahan akses pelayanan, hingga reputasi rumah sakit di media digital. Ketika pasien memiliki pengalaman positif secara berulang, maka akan terbentuk kepercayaan (trust) dan loyalitas yang diwujudkan melalui keinginan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama. Oleh karena itu, brand image tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, melainkan

sebagai strategi jangka panjang dalam mempertahankan keberlangsungan organisasi pelayanan kesehatan.

Berbagai penelitian empiris selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya hubungan yang konsisten antara brand image, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Penelitian Nguyen dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta loyalitas pasien. Selanjutnya, penelitian Trisno dan Berlianto (2023) menemukan bahwa brand image, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit. Penelitian terbaru Safira dkk. (2025) bahkan menunjukkan bahwa hospital brand image bersama patient experience dan e-health mampu meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan secara signifikan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra rumah sakit memiliki posisi strategis sebagai faktor yang menjembatani kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan adanya variasi hubungan antarvariabel. Sebagian besar penelitian menggunakan model mediasi dengan memasukkan variabel kepuasan pasien, kualitas pelayanan, trust, patient experience, maupun electronic word of mouth sebagai variabel intervening sehingga pengaruh langsung brand image terhadap minat kunjungan ulang belum sepenuhnya dapat dijelaskan secara spesifik. Penelitian Saadi dan Junadi (2025), misalnya, lebih menitikberatkan pada integrasi SERVQUAL dan TPB, sedangkan penelitian Safira dkk. (2025) mengembangkan model loyalitas melalui e-health sebagai mediator. Dengan demikian, penelitian yang secara khusus menguji hubungan langsung antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pelayanan rawat jalan rumah sakit swasta di Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, peningkatan jumlah rumah sakit selama beberapa tahun terakhir telah meningkatkan intensitas persaingan antarpenyedia layanan kesehatan. Kondisi tersebut menyebabkan rumah sakit dituntut tidak hanya mempertahankan mutu pelayanan medis, tetapi juga membangun persepsi positif masyarakat terhadap institusi. Data empiris pada Rumah Sakit Swasta X di Surakarta menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan dari 48.187 kunjungan pada tahun

2024 menjadi 40.803 kunjungan pada tahun 2025, atau berkurang sebanyak 7.384 kunjungan. Penurunan tersebut terjadi meskipun indikator operasional rumah sakit seperti BOR, LOS, TOI, dan BTO masih berada pada kategori yang baik. Selain itu, rumah sakit telah menyediakan lebih dari lima belas layanan poliklinik spesialis, layanan unggulan Diabetes Mellitus Center, sistem pendaftaran daring, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Namun demikian, masih ditemukan beberapa ulasan negatif pada media digital yang berkaitan dengan profesionalisme tenaga kesehatan dan keramahan pelayanan, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra rumah sakit serta minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan operasional rumah sakit belum tentu mampu membentuk persepsi positif pasien apabila tidak diimbangi dengan penguatan brand image yang berkelanjutan.

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand image merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku pasien setelah menerima pelayanan kesehatan, namun mekanisme hubungan tersebut masih menjadi perdebatan dalam literatur. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa citra rumah sakit secara langsung meningkatkan revisit intention, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut baru menjadi signifikan apabila dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan pasien, kualitas pelayanan, kepercayaan (trust), patient experience, maupun perceived value. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara brand image dan minat kunjungan ulang belum memiliki konsensus yang kuat, terutama pada konteks rumah sakit swasta di negara berkembang. Penelitian Saadi dan Junadi (2025), misalnya, membuktikan bahwa niat kunjungan ulang pasien lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan pasien dan komponen Theory of Planned Behavior (TPB), sedangkan kualitas pelayanan berperan sebagai pembentuk kepuasan yang selanjutnya memengaruhi revisit intention. Dengan demikian, pengaruh brand image belum diuji secara spesifik sebagai variabel utama, melainkan masih menjadi bagian dari konstruk pemasaran jasa yang lebih luas.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap baik secara konseptual maupun empiris. Dari sisi konseptual, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan model struktural yang melibatkan banyak variabel mediasi sehingga sulit mengidentifikasi besarnya hubungan langsung antara brand image dengan minat

kunjungan ulang. Penelitian mengenai loyalitas pasien lebih banyak mengembangkan model service quality–satisfaction–loyalty, sedangkan kajian yang secara khusus memfokuskan brand image sebagai determinan utama masih relatif terbatas. Bahkan beberapa penelitian terbaru lebih menitikberatkan pada pengaruh patient experience, electronic health services, maupun patient engagement dibandingkan citra rumah sakit sebagai aset strategis organisasi.

Dari sisi metodologi, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji hubungan multivariat antarvariabel. Pendekatan tersebut sangat baik dalam menjelaskan model yang kompleks, tetapi sering kali mengaburkan hubungan langsung antara dua variabel utama karena adanya banyak konstruk mediasi. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan analitik korelasional dengan uji Spearman Rank sehingga hubungan antara brand image dan minat kunjungan ulang dapat diamati secara lebih sederhana, langsung, dan mudah diinterpretasikan. Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik data ordinal yang diperoleh melalui kuesioner pada pasien rawat jalan.

Selain terdapat kesenjangan metodologis, terdapat pula kesenjangan kontekstual. Penelitian mengenai hospital branding sebagian besar dilakukan pada rumah sakit pendidikan, rumah sakit pemerintah, klinik, maupun fasilitas pelayanan kesehatan primer. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan brand image dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada rumah sakit swasta di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal karakteristik rumah sakit swasta berbeda dengan rumah sakit pemerintah, terutama dalam aspek strategi pemasaran, keberlanjutan finansial, tingkat persaingan, dan ketergantungan terhadap loyalitas pasien. Pada rumah sakit swasta, keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran sekaligus keberlangsungan organisasi karena berhubungan langsung dengan jumlah kunjungan dan pendapatan rumah sakit.

Konteks penelitian di Rumah Sakit Swasta X Surakarta semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan data rumah sakit, jumlah kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan sebesar 7.384 kunjungan dalam satu tahun, yaitu dari 48.187 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 40.803 kunjungan pada tahun 2025. Penurunan

tersebut terjadi ketika indikator mutu pelayanan rumah sakit, seperti Bed Occupancy Rate (BOR), Length of Stay (LOS), Turn Over Interval (TOI), dan Bed Turn Over (BTO) masih berada pada kategori baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penurunan kunjungan tidak semata-mata disebabkan oleh kualitas pelayanan klinis, tetapi diduga berkaitan dengan persepsi pasien terhadap rumah sakit, termasuk citra rumah sakit yang terbentuk melalui pengalaman pelayanan dan informasi yang beredar di media digital. Hasil observasi pada media sosial dan Google Review juga menunjukkan masih adanya keluhan mengenai keramahan petugas dan profesionalisme pelayanan, yang berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan brand image dengan minat kunjungan ulang pasien menjadi penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran rumah sakit yang lebih efektif.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan (novelty). Pertama, penelitian berfokus secara spesifik pada hubungan langsung antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien tanpa memasukkan variabel mediasi lain sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan hubungan kedua variabel tersebut. Kedua, penelitian dilakukan pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta, yaitu konteks pelayanan yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian memanfaatkan fenomena nyata berupa penurunan jumlah kunjungan pasien meskipun indikator mutu pelayanan rumah sakit tergolong baik, sehingga memberikan perspektif baru bahwa keberhasilan operasional rumah sakit belum tentu sejalan dengan persepsi positif pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran rumah sakit, khususnya dalam menjelaskan peran brand image sebagai salah satu faktor strategis yang memengaruhi loyalitas pasien melalui minat melakukan kunjungan ulang.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa kesehatan dengan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara brand image dan revisit intention pada konteks pelayanan kesehatan di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen rumah sakit dalam merancang strategi penguatan citra organisasi melalui peningkatan pengalaman pasien, kualitas interaksi tenaga kesehatan, komunikasi

pemasaran, serta pengelolaan reputasi digital. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pasien, mempertahankan jumlah kunjungan rawat jalan, sekaligus memperkuat daya saing rumah sakit swasta di tengah persaingan industri pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi rumah sakit lain dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih berorientasi pada pasien (*patient-centered marketing*).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Surakarta, sehingga diperoleh bukti empiris mengenai pentingnya penguatan citra rumah sakit sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pasien dan keberlanjutan organisasi pelayanan kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analitik korelasional dan cross-sectional untuk menganalisis hubungan antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Desain cross-sectional dipilih karena pengukuran variabel independen dan dependen dilakukan secara bersamaan pada satu periode pengamatan sehingga sesuai untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel tanpa melakukan intervensi terhadap responden. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pelayanan kesehatan karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel secara efisien pada populasi tertentu (Woo & Choi, 2021; Irdan et al., 2024).

Penelitian dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta pada periode Maret–Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pasien umum yang memanfaatkan pelayanan rawat jalan, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Responden yang diikutsertakan merupakan pasien umum yang pernah melakukan kunjungan minimal satu kali pada instalasi rawat jalan, bersedia menjadi responden, dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri. Pasien peserta BPJS dan pasien yang belum pernah

memperoleh pelayanan di rumah sakit tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian. Penggunaan teknik purposive sampling dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sebagaimana banyak diterapkan pada penelitian mengenai hospital brand image dan revisit intention di fasilitas pelayanan kesehatan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert empat poin kepada seluruh responden. Variabel brand image diukur menggunakan instrumen yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai konteks rumah sakit, yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kekuatan merek (brand strength), keunggulan merek (brand favorability), dan keunikan merek (brand uniqueness) dengan total 12 butir pernyataan. Variabel minat kunjungan ulang diukur melalui dua indikator utama, yaitu intention to recommend dan intention to revisit, yang terdiri atas delapan butir pernyataan. Seluruh item menggunakan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari dokumen internal rumah sakit yang meliputi profil rumah sakit, data jumlah kunjungan pasien rawat jalan, serta indikator pelayanan rumah sakit sebagai informasi pendukung penelitian.

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas pada 30 pasien rawat jalan di rumah sakit lain yang memiliki karakteristik serupa. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,764 untuk variabel brand image dan 0,711 untuk variabel minat kunjungan ulang, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena melebihi batas minimal 0,70. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, entry data, cleaning, dan tabulating sebelum dilakukan analisis statistik menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis data diawali dengan analisis univariat untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi masing-masing variabel penelitian dalam bentuk frekuensi, persentase, nilai rerata, dan kategori skor. Selanjutnya dilakukan analisis bivariat menggunakan uji korelasi Spearman Rank karena kedua variabel penelitian

berskala ordinal dan bertujuan menguji kekuatan serta arah hubungan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien. Nilai signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$, sehingga hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$. Interpretasi kekuatan hubungan mengikuti klasifikasi Sugiyono, yaitu sangat lemah (0,00–0,199), lemah (0,20–0,399), sedang (0,40–0,599), kuat (0,60–0,799), dan sangat kuat (0,80–1,00).

Pemilihan desain kuantitatif korelasional dengan analisis Spearman Rank didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus untuk mengidentifikasi hubungan empiris antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien tanpa menguji hubungan kausal maupun efek mediasi. Pendekatan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terkini yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis model yang lebih kompleks. Dengan menggunakan analisis korelasi, penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan mengenai hubungan langsung kedua variabel utama sehingga dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel mediasi seperti kepuasan pasien, kualitas pelayanan, kepercayaan, maupun pengalaman pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyajikan temuan empiris berdasarkan analisis terhadap 100 pasien umum yang memperoleh pelayanan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Analisis dilakukan secara bertahap meliputi karakteristik responden, analisis univariat terhadap variabel penelitian, dan analisis bivariat menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk mengetahui hubungan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien. Penyajian hasil dilakukan secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	22
Perempuan	78	78

Usia		
17–25 tahun	17	17
26–35 tahun	15	15
36–45 tahun	22	22
>45 tahun	46	46
Pekerjaan		
IRT	41	41
Karyawan Swasta	11	11
PNS	6	6
Lainnya	42	42
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78 orang (78%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (22%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia lebih dari 45 tahun sebanyak 46 responden (46%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 22 responden (22%), usia 17–25 tahun sebanyak 17 responden (17%), dan usia 26–35 tahun sebanyak 15 responden (15%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden termasuk kategori pekerjaan lainnya sebanyak 42 orang (42%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 41 orang (41%), karyawan swasta sebanyak 11 orang (11%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 6 orang (6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pasien usia produktif hingga lanjut usia yang telah memiliki pengalaman memanfaatkan pelayanan kesehatan sehingga mampu memberikan penilaian terhadap citra rumah sakit maupun minat untuk kembali menggunakan pelayanan yang tersedia.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Brand Image Rumah Sakit Swasta X

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	61	61

Baik	39	39
Kurang	0	0
Sangat Kurang	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, SPSS 26.

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap brand image Rumah Sakit Swasta X berada pada kategori yang sangat positif. Sebanyak 61 responden (61%) menilai brand image rumah sakit berada pada kategori sangat baik, sedangkan 39 responden (39%) menilai dalam kategori baik. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian kurang maupun sangat kurang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memiliki persepsi yang baik terhadap citra rumah sakit, baik ditinjau dari aspek kekuatan merek, keunggulan merek, maupun keunikan merek yang dimiliki rumah sakit. Hasil ini mengindikasikan bahwa identitas organisasi, reputasi pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, serta fasilitas pelayanan yang tersedia telah membentuk persepsi positif di kalangan pasien.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Minat Kunjungan Ulang Pasien

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	57	57
Tinggi	42	42
Rendah	1	1
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, SPSS 26.

Distribusi frekuensi variabel minat kunjungan ulang pasien menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Sebanyak 57 responden (57%) memiliki minat kunjungan ulang dalam kategori sangat tinggi, sedangkan 42 responden (42%) berada pada kategori tinggi. Hanya 1 responden (1%) yang memiliki minat kunjungan ulang

rendah dan tidak terdapat responden dengan kategori sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memiliki keinginan untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Swasta X serta bersedia merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima pasien secara umum telah memenuhi harapan mereka sehingga mendorong terbentuknya loyalitas awal melalui niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Brand Image dan Minat Kunjungan Ulang

Variabel	r	p-value	Keterangan
Brand Image ↔ Minat Kunjungan Ulang	0,463	0,001	Hubungan positif, kekuatan sedang

Sumber: Data Primer, SPSS 26.

Analisis bivariat menggunakan Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,463 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,463 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang, yang berarti semakin baik persepsi pasien terhadap brand image rumah sakit maka semakin tinggi pula kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa meskipun jumlah kunjungan rawat jalan rumah sakit mengalami penurunan dari 48.187 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 40.803 kunjungan pada tahun 2025, persepsi responden terhadap citra rumah sakit tetap berada pada kategori baik hingga sangat baik, disertai minat kunjungan ulang yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan jumlah kunjungan secara agregat belum tentu mencerminkan menurunnya persepsi pasien terhadap rumah sakit. Faktor eksternal seperti meningkatnya persaingan rumah sakit, perubahan pola pemanfaatan layanan

kesehatan, kondisi ekonomi masyarakat, maupun perubahan sistem rujukan dapat turut memengaruhi jumlah kunjungan, di luar faktor citra rumah sakit itu sendiri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, sebagian besar responden menilai brand image Rumah Sakit Swasta X berada pada kategori sangat baik. Kedua, mayoritas responden memiliki minat kunjungan ulang yang sangat tinggi. Ketiga, terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien dengan kekuatan hubungan sedang ($r = 0,463$; $p = 0,001$). Temuan ini menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana citra rumah sakit berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien melalui keinginan untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan.

Hubungan Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai p-value sebesar 0,001 ($<0,05$) dengan koefisien korelasi sebesar 0,463. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dengan tingkat kekuatan sedang, sehingga semakin baik persepsi pasien terhadap brand image rumah sakit, maka semakin tinggi pula kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, apabila citra rumah sakit mengalami penurunan, maka kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit juga akan menurun. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra rumah sakit merupakan salah satu faktor strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien melalui peningkatan revisit intention.

Temuan penelitian ini mendukung konsep Brand Equity Theory yang dikemukakan oleh Keller, bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan akan memengaruhi sikap maupun perilaku mereka ketika mengambil keputusan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, asosiasi tersebut tidak hanya dibentuk melalui identitas visual rumah sakit, tetapi juga melalui pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan, profesionalisme tenaga kesehatan, kualitas komunikasi, kemudahan akses, fasilitas pendukung, serta reputasi rumah sakit yang berkembang

melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun media digital. Ketika pasien memiliki pengalaman yang positif secara konsisten, maka persepsi terhadap rumah sakit akan semakin baik sehingga meningkatkan kemungkinan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan pada masa mendatang (Mandagi et al., 2024).

Selain dijelaskan oleh teori Brand Equity, hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, brand image membentuk sikap positif pasien terhadap rumah sakit sehingga meningkatkan keyakinan bahwa rumah sakit mampu memberikan pelayanan sesuai harapan. Sikap positif tersebut kemudian berkembang menjadi niat untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit apabila pasien membutuhkan pelayanan kesehatan pada masa yang akan datang (Ajzen, 2020).

Mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian bahwa brand image Rumah Sakit Swasta X berada pada kategori sangat baik (61%), sedangkan 39% lainnya menilai dalam kategori baik. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian kurang maupun sangat kurang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum rumah sakit telah berhasil membangun citra organisasi yang positif di mata pasien. Persepsi tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh keberadaan berbagai layanan spesialis, kemudahan sistem pendaftaran daring, fasilitas pelayanan yang memadai, identitas visual rumah sakit yang mudah dikenali, serta pelayanan yang dinilai cukup memuaskan oleh sebagian besar pasien. Kondisi tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan loyalitas pasien melalui pembentukan kepercayaan terhadap rumah sakit.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mandagi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa hospital brand gestalt memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan revisit intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pasien tidak hanya mengevaluasi rumah sakit berdasarkan kualitas pelayanan medis, tetapi juga berdasarkan keseluruhan pengalaman pelayanan yang diterima sejak pertama kali memasuki rumah sakit hingga selesai memperoleh pelayanan. Persepsi positif terhadap lingkungan pelayanan, komunikasi tenaga kesehatan, dan reputasi rumah sakit menjadi bagian penting dalam membentuk citra rumah sakit yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Saadi dan Junadi (2025) yang menemukan bahwa kepuasan pasien bersama persepsi positif terhadap rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap niat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan. Penelitian tersebut mengintegrasikan SERVQUAL dengan Theory of Planned Behavior, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan membentuk kepuasan, sedangkan kepuasan memperkuat persepsi pasien terhadap rumah sakit dan akhirnya meningkatkan revisit intention. Dengan demikian, citra rumah sakit tidak berdiri sendiri, tetapi berkembang melalui akumulasi pengalaman pelayanan yang diterima pasien.

Penelitian Nguyen et al. (2021) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan perceived value, kepuasan, dan loyalitas pasien secara simultan. Loyalitas tersebut diwujudkan melalui kesediaan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit dan merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga maupun kerabat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pasien setelah memperoleh pelayanan kesehatan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Akthar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien (trust) memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan revisit intention. Walaupun penelitian tersebut menempatkan trust sebagai variabel mediasi, hasilnya memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap rumah sakit tetap menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan loyalitas pasien.

Dalam penelitian ini, variabel trust memang tidak dianalisis secara khusus, tetapi hubungan positif antara brand image dan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap rumah sakit kemungkinan telah membentuk tingkat kepercayaan tertentu pada diri pasien.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,463 berada pada kategori sedang, bukan kuat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa brand image bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Temuan tersebut sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan bahwa minat kunjungan ulang dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan, kepuasan pasien, kepercayaan, kemudahan akses, serta ketersediaan fasilitas kesehatan.

Kondisi tersebut dapat menjelaskan fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian brand image sangat baik dan minat kunjungan ulang sangat tinggi, jumlah kunjungan pasien rawat jalan rumah sakit justru mengalami penurunan dari 48.187 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 40.803 kunjungan pada tahun 2025. Penurunan tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap rumah sakit mengalami penurunan. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pasien tetap positif, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor eksternal lain yang memengaruhi jumlah kunjungan, seperti meningkatnya persaingan antar rumah sakit swasta, perubahan sistem rujukan, perubahan kondisi ekonomi masyarakat, maupun perubahan kebutuhan pelayanan kesehatan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan rumah sakit dalam membangun citra organisasi perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Rumah sakit tidak cukup hanya mempertahankan identitas merek yang baik, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas interaksi tenaga kesehatan, memperkuat komunikasi digital, mengelola ulasan pasien pada media sosial, mempercepat waktu pelayanan, serta meningkatkan pengalaman pasien secara menyeluruh (*patient experience*). Dengan demikian, persepsi positif yang telah terbentuk dapat dikonversi menjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien secara nyata.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Rumah Sakit Swasta X. Penguatan brand image hendaknya tidak hanya difokuskan pada kegiatan promosi, tetapi juga melalui peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten. Manajemen rumah sakit perlu memastikan bahwa setiap kontak pelayanan (*service encounter*) memberikan pengalaman positif kepada pasien karena pengalaman tersebut akan menjadi dasar terbentuknya persepsi terhadap rumah sakit. Selain itu, pengelolaan reputasi digital melalui media sosial dan platform ulasan pasien juga perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran rumah sakit mengingat semakin banyak masyarakat memperoleh informasi pelayanan kesehatan melalui media digital sebelum memutuskan memilih rumah sakit.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa kesehatan di Indonesia dengan memperkuat bukti empiris

mengenai hubungan antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien pada konteks rumah sakit swasta. Penelitian ini juga memperluas bukti bahwa citra rumah sakit tetap memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pasien meskipun terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengembangkan model yang lebih komprehensif melalui penambahan variabel seperti patient satisfaction, trust, perceived service quality, patient experience, maupun electronic word of mouth sehingga mekanisme pembentukan loyalitas pasien dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Rumah Sakit Swasta X di Surakarta dipersepsikan baik oleh mayoritas pasien rawat jalan, yang mencerminkan bahwa rumah sakit telah mampu membangun citra positif melalui kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Selain itu, sebagian besar pasien memiliki minat kunjungan ulang yang tinggi, yang mengindikasikan adanya keinginan untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra rumah sakit berperan dalam membentuk kecenderungan pasien untuk tetap menggunakan layanan yang tersedia.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta X di Surakarta. Semakin baik citra rumah sakit yang dirasakan pasien, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, penguatan brand image melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengalaman pasien, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan reputasi rumah sakit menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pasien serta mendukung keberlanjutan daya saing rumah sakit.

Manajemen Rumah Sakit Swasta X di Surakarta disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image melalui penyediaan pelayanan yang konsisten,

peningkatan kompetensi tenaga kesehatan, penguatan komunikasi dengan pasien, serta optimalisasi pengelolaan reputasi digital dan pengalaman pasien agar minat kunjungan ulang dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang, seperti kepuasan pasien, kualitas pelayanan, kepercayaan, pengalaman pasien, dan electronic word of mouth, serta menggunakan desain penelitian yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akthar, N., Nayak, S., & Pai, Y. P. (2023). A cross-sectional study on exploring the antecedents of patients' revisit intention: Mediating role of trust in hospitals among patients in India. *F1000Research*, 12, 75. <https://doi.org/10.12688/f1000research.128220.2>
- Lienata, A., & Berlianto, M. P. (2023). The effect of service quality and clinic image on satisfaction to mediate revisit intention and loyalty in beauty clinic industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551–563. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1735>
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2023-0030>
- Marino, L., & Capone, V. (2023). Value of care: An exploratory qualitative study with doctors and patients. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(7), 1117–1129. <https://doi.org/10.3390/ejihpe13070084>
- Moreira, A., Alves, C., Machado, J., & Santos, M. F. (2023). An overview of omnichannel interaction in health care services. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 1(2), 77–93. <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2023.03.002>
- Ng, J. H. Y., & Luk, B. H. K. (2019). Patient satisfaction: Concept analysis in the healthcare context. *Patient Education and Counseling*, 102(4), 790–796. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2018.11.013>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nuhu, J. A., Yesilada, F., & Aghaei, I. (2025). A critical assessment of male HIV/AIDS

patients' satisfaction with antiretroviral therapy and its implications for sustainable development in Sub-Saharan Africa. *Journal of Health Organization and Management*. <https://doi.org/10.1108/JHOM-01-2024-0009>

- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLOS ONE*, 16(5), e0250546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Saadi, M. T., & Junadi, P. (2025). Understanding outpatients' intention to revisit a hospital: A study using theory of planned behavior and satisfaction in an Indonesian hospital. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2025-0003>
- Syah, T. Y. R., & Suyitno, E. (2025). How to create patients' revisit intention? A study on private hospitals in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(1), 75–88. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.07](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.07)
- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *PLOS ONE*, 16(6), e0252241. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241>
- Zhang, F., Wang, B., Bao, J., Li, L., & Patwary, A. K. (2022). Investigating revisit intention of medical tourists in China through nutritional knowledge, perceived medical quality, and trust in the physiologist: A recommendation on health tourism policy measures. *Frontiers in Public Health*, 10, 893497. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.893497>