

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA RUMAH SAKIT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH SAKIT PARU JEMBER

Udiyana Rahayu¹, Ni Nyoman Putu Martini G.², Arik Susbiyani³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹udiyana.rahayu@gmail.com

²ninyomanputu@unmuhjember.ac.id

³ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id

Koresponden : Ni Nyoman Putu Martini | E-mail : ninyomanputu@unmuhjember.ac.id

Diterima: xxxxxxxxxx | Disetujui: xxxxxxxxxx | Dipublikasikan: xxxxxxxxxx

Abstrak

Rumah Sakit Paru Jember adalah rumah sakit Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam kurun waktu 2019-2022 mengalami penurunan jumlah kunjungan kembali dan mengalami fluktuasi pada indeks kepuasan pelayanan, hal ini menjadi permasalahan bagi Rumah Sakit Paru Jember. Tujuan penelitian ini untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Rumah Sakit Paru Jember. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Paru Jember baik rawat inap maupun rawat jalan tahun 2019-2022, teknik pengambilan sampel dengan teknik non-probabiliti sampling yang mana ditentukan terlebih dahulu *purposive sampling* selanjutnya ditentukan jumlah sampel didapatkan hasil 100 sampel, kemudian dilakukan perhitungan proposional sampling karena terdapat rawat inap sebanyak 32 Sampel dan Rawat Jalan sebanyak 68 Sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah *stuctural equation model* (SEM) yang diolah dengan bantuan aplikasi WarpPLS7.0. Hasil penelitian menunjukkan *direct effect* kualitas pelayanan dan citra rumah sakit secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan, namun promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan, selanjutnya kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selanjutnya hasil *indirect effect* menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan, namun hasil pengujian menyatakan tidak adanya pengaruh promosi dan citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Sehingga dari sepuluh hipotesis terdapat tiga hipotesis ditolak dan tujuh hipotesis diterima. Secara keseluruhan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, citra, kepuasan, minat berkunjung kembali

Abstract

The Rumah Sakit Paru Jember is a government hospital in East Java Province in the 2019-2022 period it experienced a decrease in the number of return visits and experienced fluctuations in the service satisfaction index, this became a problem for the Rumah Sakit Paru Jember. The purpose of this study was to test and analyze the effect of service quality, promotion, and hospital image on revisit intention through satisfaction as an intervention variable at Rumah Sakit Paru Jember. The population in this study were Rumah Sakit Paru Jember both inpatient and outpatient in the years 2019-2022, the sampling technique was using a non-probability sampling technique which was

determined first by purposive sampling, then the number of samples obtained was 100 samples, then proportional sampling was calculated because there were 32 samples of hospitalization and 68 samples of outpatient care. The analysis technique used is the structural equation model (SEM) which is processed with the help of the WarpPLS7.0 application. The results showed that the direct effect of service quality and hospital image directly affected satisfaction, but promotion had no effect on satisfaction, then service quality, promotion, hospital image, and satisfaction had an effect on revisit intention. Furthermore, the results of the indirect effect show that there is an effect of service quality on revisit intention through satisfaction, but the test results state that there is no effect of promotion and hospital image on intention to return through satisfaction as a variable intervention. So that of the ten hypotheses there are three hypotheses rejected and seven hypotheses accepted. Overall the most influential on satisfaction and revisit intention is the quality of service.

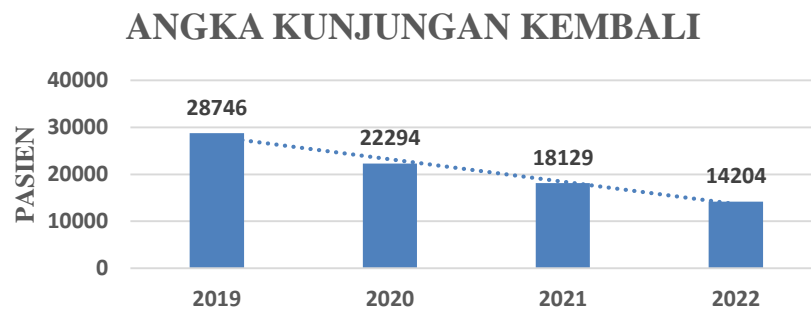
Keywords: *service quality, promotion, image, satisfaction, revisit intention*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan penyedia jasa layanan kesehatan yang sangat membutuhkan tingkat mutu pelayanan kesehatan yang baik sesuai dengan amanat undang-undang No.44 pasal ke 3 tahun 2009 asas dan tujuan diselenggarakannya rumah sakit diantaranya mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit, meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit, (Mahkamah Konstitusi, 2009), dalam meningkatkan pelayanan kesehatan itu dibutuhkan operasional yang sangat tergantung pada besar dan kecilnya tingkat kunjungan kembali masyarakat pada rumah sakit tersebut. Minat berkunjung kembali adalah proses psikologi konsumen bahwa adanya kecenderungan menggunakan kembali produk jasa yang telah dirasakan pada masa lalu atas pengalamannya tersebut menimbulkan penilaian apakah positif atau negatif (Kotler Philip., 2018). Kunjungan kembali adalah bagian dari tujuan rumah sakit untuk menarik masyarakat agar mau datang dan mengkonsultasikan kesehatannya, sehingga kunjungan ulang dapat mendukung tercapainya tujuan utama dari sebuah rumah sakit (Amelia *et al*, 2021). Pentingnya kunjungan kembali bagi rumah sakit, sesuai yang dinyatakan Kotler, Philip., (2018) perusahaan harus mempertahankan konsumennya. Pertama pelanggan yang ada merupakan prospektif yang bagus karena pelanggan akan memberikan keuntungan besar pada perusahaan. Kedua, biaya dalam mendapatkan konsumen jauh lebih mahal dari pada menjaga pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada rumah sakit rujukannya akan percaya pada seluruh produk jasa yang diberikan rumah sakit.

Seperti Rumah Sakit Paru Jember yang terus penyelenggara pelayanan kesehatan kepada masyarakat Kabupaten Jember. Namun jumlah penurunan kunjungan kembali terjadi selama tahun 2019-2021, berikut data penurunan jumlah kunjungan kembali di Rumah Sakit Paru Jember:

Gambar 1 Angka kunjungan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2019 - 2022



Sumber : Rumah Sakit Paru Jember (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1 permasalahan Rumah Sakit Paru Jember sejak tahun 2019 hingga 2022 mengalami penurunan secara drastis tingkat kunjungan kembali, diikuti pula dalam laporan indeks kepuasan, berikut adalah indeks kepuasan masyarakat :

Tabel 1 Indeks Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2021

QUARTAL	NILAI KEPUASAN (%)	TARGET (%)	PREDIKAT
1	81.4	80%	SANGAT BAIK
2	81.2	80%	BAIK
3	81.5	80%	SANGAT BAIK
4	81.04	80%	BAIK

Sumber : Rumah Sakit Paru Jember 2021

Data pada tabel 1 memperlihatkan adanya tingkat kepuasan pasien menunjukkan fluktuasi kepuasan terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat. Harapannya tingginya tingkat kepuasan akan menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali, sehingga tujuan akhir adanya kepuasan pelanggan adalah menaikkan jumlah kunjungan kembali di Rumah Sakit Paru Jember. Sehingga akan diikuti pula dengan menurunnya *revenue* rumah sakit pada akhirnya setoran untuk kas negara (Pendapatan Asli Daerah) juga ikut menurun, ini adalah sebuah permasalahan terbesar yang dihadapi oleh setiap perusahaan khususnya Rumah Sakit Paru Jember. Usaha yang dapat dilakukan adalah meningkatkan minat berkunjung kembali dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, melakukan promosi secara berkala untuk mengedukasi masyarakat untuk mengenal layanan pada rumah sakit tersebut, dan tetap menjaga citra rumah sakit yang positif (Chotimah & Wahyudi, 2019).

Solusi yang dapat diambil oleh rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember dengan meningkatkan pelayanan *tangible*, meningkatkan kualitas standart pelayanan, intensitas promosi, dan menjaga citra rumah sakit. Gusmawan *et al.*, (2020) dan Yuniarti, (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi dan ada keinginan untuk kembali apabila dibutuhkan yaitu dilihat dari segi kualitas layanan, promosi layanan kesehatan untuk memberikan informasi dan mengingatkan pada penyedia jasa kesehatan, dan citra rumah sakit yang dibangun dalam jangka waktu yang relatif lama.

Kualitas pelayanan, promosi, dan citra rumah sakit adalah seperangkat yang membangun adanya kepuasan pasien atas layanan kesehatan yang diberikan, sehingga adanya kepuasan pasien akan menumbuhkan minat berkunjung kembali (*revisit*

intention). Tjiptono, (2014) menjelaskan minat berkunjung kembali adalah suatu perilaku pasien yang mana keinginan untuk melakukan kunjungan kembali menunjukkan pada waktu yang mendatang. Salewangan *et al.*, (2021) hasil temuannya juga mengemukakan kepuasan pasien yang akan menumbuhkan minat berkunjung kembali. Namun terdapat perbedaan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan Jonathan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwasanya kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* pada rumah sakit.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil temuan empiris secara *teoritical gap (research gap)* pada variabel kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit, kepuasan, dan minat berkunjung kembali, oleh karena itu peneliti memasukkan variabel diatas sebagai bagian dari kerangka penelitian. Selain itu berdasarkan permasalahan penelitian yaitu menurunnya jumlah kunjungan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember, dan ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu dan keterbatasan penelitian lanjutan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali, adanya perbedaan hasil perdebatan dikalangan *researcher*, peneliti merasa tertarik untuk meneliti pada objek industri layanan kesehatan pada Rumah Sakit Paru Jember. Ketertarikan peneliti yang akan di tuliskan dalam riset tesis yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Rumah Sakit Paru Jember”.

LANDASAN TEORI

Minat berkunjung kembali menurut Rizkiawan, (2019) adalah perilaku yang muncul sebagai hasil dari tanggapan pelanggan terhadap objek, yang mana menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dalam waktu mendatang. Zubayer M. & Hoque, (2019) menjelaskan kunjungan kembali merupakan konsep dalam bidang pemasaran, pelanggan yang minat berkunjung kembali didasarkan pengalaman mereka yang sebelumnya terpuasakan oleh jasa pelayanan kesehatan yang mana dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan saat pertama kali berkunjung.

Kepuasan menurut Afroz, (2011) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk maupun jasa dengan ekspektasi yang diharapkan. Tingkat kepuasan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kotler, Philip., (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada asumsi kinerja produk dalam memberikan nilai dalam skor relative terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari ekpetasi konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen. Namun apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Armstrong, (2012) dan Kotler, Philip., (2018) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteritik barang maupun jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen dalam penelitian ini adalah pasien, baik berupa kebutuhan yang diekspresikan dalam bentuk tindakan maupun kemampuan sebuah produk dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan suatu usaha persuasif yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pihak lain untuk mengadakan pertukaran (proses jual beli) dalam kegiatan pemasaran, sehingga semua kebutuhannya dapat terpenuhi. Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan tujuan rumah sakit melakukan promosi yaitu mendorong kunjungan kembali pelanggan jangka

pendek atau untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan agar pemasar memiliki kemampuan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Citra rumah sakit merupakan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan menentukan keinginan atau minat berkunjung kembali (pasien). Berasal dari citra (*image*) menurut Kotler & Armstrong, (2012) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Hidajahningtyas *et al.*, (2015) dan Ghaliyah, (2017) menyatakan citra rumah sakit tumbuh seiring perjalanan perkembangan rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* untuk memahami hubungan antar variabel yang membentuk minat berkunjung kembali dan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan dan rawat inap pada Rumah Sakit Paru Jember, dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan menentukan *purposive sampling* terlebih dahulu, selanjutnya untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan perhitungan Hair *et al.*, (2020) atau Ferdinand, (2014) dan didapatkan hasil 100 sampel yaitu 32 responden rawat inap dan 68 responden rawat jalan, karena masih terdapat strata bertingkat pada sampel maka dilakukan perhitungan proporsional sampling (Sugiyono, 2015). Adapun teknik analisis menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan bantuan aplikasi *WarpPLS 7.0* dengan setting *WarpPLS3* (Rahmad Solling, 2016).

HASIL

Evaluasi *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk dengan ketentuan dinyatakan valid apabila nilai pada *cross-loadings factor* mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai P value di bawah 0,001 (Sholihin dan Ratmono, 2020). Hasil perhitungan *WarpPLS 7.0* pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai P value di bawah 0,001, dengan demikian kriteria uji validitas *konvergen* telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada hasil bias. Hasil olah data *WarpPLS 7.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,955	0,949
Promosi (X2)	0,922	0,903
Citra Rumah Sakit (X3)	0,951	0,943
Kepuasan (Z)	0,937	0,914
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,930	0,899

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Menurut Sholihin dan Ratmono, (2020) dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha coefficients* di atas 0,7. Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas

Evaluasi Inner Model
Uji Hipotesis

Uji hipotesis berusaha untuk menjelaskan semua jalur dalam konstruk penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Masing-masing jalur menunjukkan pengaruhnya baik *indirect effect* maupun *direct effect* kualitas pelayanan (X1), promosi, citra rumah sakit, terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pda Rumah Sakit Paru Jember, untuk itu perlu pmengetahui signifikansi masing-masing jalur yang akan mnejawab rumusan masalah apakah hipotesis diterima atau ditolak. Semua jalur dilakukan pengujian didapati hasil menunjukkan nilai koefisien jalur dapat dilihat pad gambar berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

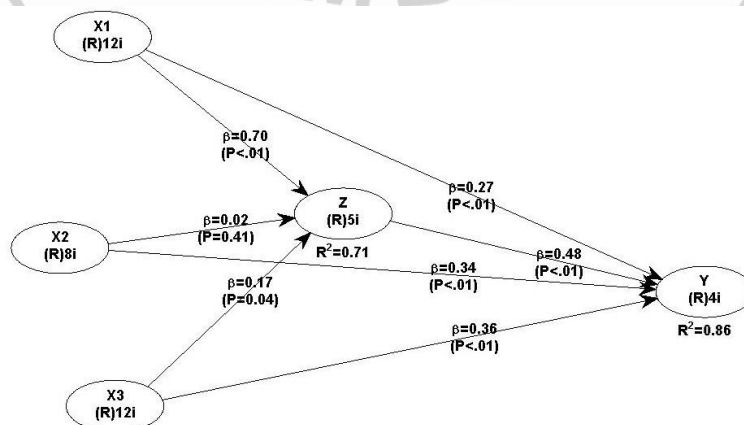
No	Hipotesis	Path coefficients	P values	Kesimpulan
1	Kuitas pelayanan → kepuasan	0,702	<0,001	Diterima
2	Promosi → kepuasan	0,023	0,409	Ditolak
3	Citra rumah sakit → kepuasan	0,172	0,037	Diterima
4	Kualitas pelayanan → minat berkunjung kembali	0,272	0,002	Diterima
5	Promosi → minat berkunjung kembali	0,335	0,001	Diterima
6	Citra Rumah Sakit → minat berkunjung kembali	0,355	0,001	Diterima
7	Kepuasan → minat berkunjung kembali	0,477	0,001	Diterima
8	Kualitas Pelayanan→keuasan → minat berkunjung kembali	0,335	0,001	Diterima
9	Promosi → kepuasan → minat berkunjung kembali	0,011	0,438	Ditolak
10	Citra Rumah Sakit → kepuasan → minat berkunjung kembali	0,082	0,119	Ditolak

Sumber : Data primer diolah peneliti (2022)

Model Hipotesis

Uji hipotesis didapatkan pada hasil analisis dengan model analisis SEM PLS yang mana menyatakan bahwasanya dengan adanya variabel yang memediasi variabel *dependen* dengan variabel *independen* maka akan menambah kontribusi hubungan, pada penelitian ini variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* akan menambah kontribusi pada minat berkunjung kembali. Berikut hasil model hipotesis dalam bentuk gambar :

Gambar 2 Model Hipotesis



Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai *r-square* menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit mampu menjelaskan variabel *endogen* kepuasan sebesar 0,71 atau 71 % yang mana termasuk dalam kategori pengaruh tinggi, sedangkan 29% dijelaskan oleh variabel lain dalam konstruksi lainnya diluar penelitian ini. Sedangkan variabel kualitas pelayanan, promosi, citra rumah sakit, dan kepuasan dapat menjelaskan variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,86 atau 86 % dikategorikan korelasi sangat kuat, yang mana variabel eksogen diatas dapat menjelaskan variabel minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya 14 % dijelaskan oleh variabel lain dalam konstruksi lainnya diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hipotesis pertama menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian dan analisis memperlihatkan hasil yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember, sehingga hipotesis 1 terbukti atau H_{a1} diterima, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Paru Jember kepada pasien maka akan meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember karena beberapa faktor diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Adapun indikator yang merepresentatifkan hasil hipotesa adalah indikator kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan Rumah Sakit Paru Jember untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Utamanya pada pernyataan yang menyatakan bahwa ketersediaan dokter Spesialis dan diagnosa yang dilakukan Dokter pada Rumah Sakit Paru Jember sangat akurat dan dapat diandalkan. Namun terdapat nilai paling rendah yaitu pada bukti fisik (*Physical Evidance*) pada sisi meratanya ketersediaan fasilitas alat kesehatan modern pada Rumah Sakit Paru Jember. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Swain & Kar, (2018), Vanichchinchai, (2021), dan Sukawati, (2021) yang mana masing-masing peneliti melakukan penelitian pada objek rumah sakit yang menunjukkan faktor kualitas pelayanan meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember. Serangkaian uji hipotesis dan analisis dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Paru Jember dengan demikian Hipotesis 2 tidak terbukti atau H_{02} diterima, dari beberapa aspek promosi diantaranya *adverstising*, *promotion*, *Public relation*, dan *edukation* dapat menunjang adanya kepuasan pasien yang mana tingkat kepuasan tersebut dapat dinilai dari tingkat kesesuaian ekspektasi pasien pasca promosi. Namun hasil menyatakan bahwasanya keseluruhan faktor yang membangun promosi tidak mempengaruhi kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Suryani, (2017) dan Octaviani *et al.*, (2020) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa promosi memiliki peran untuk memberikan informasi, mengajak, memengaruhi, dan mengingatkan kembali kepada pasien dan tidak berakibat pada kepuasan namun lebih pada menumbuhkan minat keinginan berkunjung kembali.

3. Pengaruh Citra Rumah Sakit Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis ketiga citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil pengujian dan analisis memperlihatkan hasil yang menyatakan citra rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember sehingga hipotesis 3 terbukti atau H_{a3} diterima. Sehingga disimpulkan semakin baik citra Rumah Sakit Paru Jember pada pandangan masyarakat maka akan meningkatkan kepuasan. Terbentuknya citra rumah sakit seiring perjalanan perkembangan rumah sakit, citra rumah sakit di bangun dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk direalisasikan. Persepsi masyarakat terhadap rumah sakit dituntut untuk lebih selektif memilih rumah sakit yang dapat di andalkan dan mempunyai reputasi baik berdasarkan pengalaman dalam menangani pasien, hal tersebut dibentuk berdasarkan perjalanan panjang yang menghasilkan adanya minimalisir terjadinya ketidaksesuaian antara harapan pasien dengan pelayanan yang di terima dan dirasakan. Didasarkan atas pengalaman dan reputasi yang di bangun sejak lama serta sejarah panjang dalam menangan pasien merupakan bukti terbentuknya citra rumah sakit adalah bagian terpenting dalam memberikan kepuasan kepada pasien. Citra rumah sakit dapat mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember karena beberapa faktor diantaranya kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas, indikator yang merepresentatifkan dan mendukung hasil hipotesis adalah indikator reputasi dan identitas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha *et al.*, (2017) dan Jonathan *et al.*, (2022), menjelaskan bahwa citra rumah sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Hipotesis ke empat menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian dan analisis memperlihatkan hasil yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien Rumah Sakit Paru Jember sehingga hipotesis 4 terbukti atau H_{a4} diterima. Sehingga disimpulkan bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember. Kualitas pelayanan dapat memepngaruhi minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember karena beberapa faktor yang merefleksikan kualitas pelayanan diantaranya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini didukung dari hasil uji deskriptif yang menyatakan secara keseluruhan mayoritas responden menjawab positif pada indikator kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Paru Jember. Adapun indikator yang merepresentatifkan dan mendukung hasil hipotesis adalah indikator kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan Rumah Sakit Paru Jember untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Oleh karena itu indikator kehandalan pada kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat berkunjung kembali pasien Rumah Sakit Paru Jember. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan, (2019) Yeta, (2020), dan Lai *et al.*,(2020), dalam hasil temuannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ke lima menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Serangkaian uji hipotesis dan analisis dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember dengan demikian hipotesis 5 terbukti atau H_{a5} diterima, dari beberapa aspek promosi diantaranya *adverstising, promotion, Public*

relation, dan *personal selling education*. Hal ini didukung pula pada uji *deskriptif* yang menyatakan indikator yang merepresentatifkan dan mendukung hasil hipotesis adalah indikator *personal selling education* yaitu secara keseluruhan pasien merasakan promosi dalam bentuk edukasi kesehatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Paru Jember selalu mengingatkan dan membujuk kembali untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjaningsih, (2018) dan Kurniasari, (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan mengingatkan kembali pelanggan (pasien) untuk menggunakan pelayanan jasa kesehatan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember. Menurut Firmansyah, (2021), dan Ghaliyah, (2017), diperkuat oleh Kotler, Philip., (2018) menjelaskan bahwasanya dalam promosi sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan untuk mengedukasi yang tujuan akhirnya adalah berusaha mengingatkan untuk datang kembali menggunakan jasa layanan tersebut, dapat disimpulkan adanya promosi sangat membantu untuk mengingatkan kembali untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Ruman Sakit Paru Jember.

6. Pengaruh Citra Rumah Sakit Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ke enam menyatakan citra rumah sakit berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Serangkaian uji hipotesis dan analisis dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwasanya citra rumah sakit berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember dengan demikian Hipotesis 6 terbukti atau H_0 diterima. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor-faktor yang membangun citra rumah sakit dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember. Beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Hal ini didukung pula pada uji deskriptif yang menyatakan secara keseluruhan mayoritas responden merespon positif pada indikator – indikator citra rumah sakit pada Rumah Sakit Paru Jember. Adapun indikator yang merepresentatifkan dan mendukung hasil hipotesis adalah indikator reputasi dan identitas. Hal ini menunjukkan bahwasanya citra Rumah Sakit Paru Jember memiliki reputasi positif dan identitas rumah sakit yang mudah diingat. Hasil temuan yang sejalan dengan hasil penelitian ini diantaranya Faaghna *et al.*, (2019), Yeta, (2020), Citra *et al.* (2021), Faaghna *et al.*, (2019), Margita, (2016), (Sriani *et al.*, 2019) menejelaskan bahwasanya secara empiris citra rumah sakit memiliki peran dalam menumbuhkan sikap minat berkunjung kembali.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ke tujuh menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Serangkaian uji hipotesis dan analisis dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember dengan demikian Hipotesis 7 terbukti atau H_0 diterima. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor-faktor yang membangun kepuasan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember. Beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kesesuaian harapan, revisit, dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini didukung pula pada uji deskriptif yang menyatakan secara keseluruhan mayoritas responden merespon positif pada indikator - indikator kepuasan pada Rumah Sakit Paru Jember. Adapun indikator yang dipersepsikan responden paling baik adalah kesesuaian harapan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Hidajahningtyas *et al.*, (2015) dan Jandavath & Anand, (2016) menyatakan seluruh

operasi bisnis yang dilakukan oleh rumah sakit pada dasarnya berusaha untuk memberikan *value* kepada pelanggan, kepuasan merupakan pada tingkat kesesuaian antara kinerja produk jasa yang dirasakan oleh pasien dengan *ekspektasi* atau harapan pelayanan kesehatan yang di inginkan oleh pasien.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan

Berdasarkan hipotesis ke delapan menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ditemukan hasil yang menyatakan bahwasanya kepuasan dapat memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien di Rumah Sakit Pari Jember, sehingga hipotesis 8 (delapan) terbukti atau H_{a8} diterima. Hasil penelitian yang mendukung hipotesis diantaranya dilakukan oleh Yuniarti, (2021), Haryono & Octavia, (2020), Triana Helmawati, (2021), Rahayu & Suwarni, (2017), Faaghna *et al.*, (2019), Basalamah *et al.*, (2021), dan Salewangan *et al.*, (2021), Jandavath & Anand, (2016) menjelaskan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* pada penyedia jasa layanan kesehatan melalui.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan

Berdasarkan hipotesis ke sembilan menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Setelah melakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menjelaskan bahwasanya kepuasan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara Promosi terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember, atau kepuasan tidak memediasi hubungan anatar promosi terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember. Sehingga Hipotesis 9 tidak terbukti atau H_{09} diterima dan H_{a9} ditolak dan hal ini dapat menurunkan koefisien besaran pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali. Seperti yang diketahui bahwasanya terdapat hubungan signifikan secara langsung antara promosi terhadap minat berkunjung kembali namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien, sehingga dengan adanya variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* dinyatakan tidak dapat memengaruhi hubungan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Rumah Sakit Paru Jember. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Rafikasari, (2021) & Octaviani *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwasanya kepuasan tidak dapat memengaruhi hubungan antara promosi terhadap minat berkunjung kembali, karena pada dasarnya kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi tidak memberikan kepuasan kepada pasien namun lebih mengutamakan untuk membujuk, menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali untuk menumbuhkan minat kunjungan kembali pada Rumah Sakit Paru Jember oleh karenanya tidak menimbulkan sifat kepuasan terhadap pasien.

10. Pengaruh Citra Rumah Sakit Terhadap Minat Berkuunjung Kembali Melalui Kepuasan

Berdasarkan hipotesis ke sepuluh menyatakan bahwasanya citra rumah sakit berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Setelah melakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menjelaskan bahwasanya kepuasan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember atau kepuasan tidak memediasi hubungan antara citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember. Sehingga Hipotesis 10 tidak terbukti atau H_{010} diterima dan H_{a10} ditolak dan hal ini dapat di buktikan dengan menurunkan koefisien

besaran pengaruh citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali. Seperti yang diketahui bahwasanya terdapat pengaruh secara langsung citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali, begitu pula citra rumah sakit berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien, namun hasil menyatakan bahwasanya kepuasan tidak dapat mempengaruhi hubungan antara citra rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali pasien pada Rumah Sakit Paru Jember. Hasil temuan yang sejalan dengan hasil penelitian ini diantaranya (Basalamah *et al.*, 2021) dan Jonathan *et al.*, (2022) menyatakan bahwasanya citra positif dan reputasi Rumah Sakit Paru Jember akan menumbuhkan adanya minat berkunjung kembali ketika pelayanan kesehatan dibutuhkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis terbukti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien.
2. Hasil pengujian hipotesis tidak terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya citra rumah sakit dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
4. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
5. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
6. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
7. Hasil pengujian membuktikan bahwasanya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
8. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Pengujian ini berhasil mengetahui koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung.
9. Hasil penelitian tidak terbukti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan, hal ini dibuktikan pula dengan nilai koefisien dari *direct effect* menuju *indirect effect* yang mengalami penurunan.
10. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya citra rumah sakit tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan, hal ini dibuktikan pula dengan nilai koefisien dari *direct effect* menuju *indirect effect* yang mengalami penurunan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan juga di artikan sebagai penilaian pasien terhadap tingkat pelayanan.
- 2) Hasil penelitian menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali, hal ini dikarenakan minat

- berkunjung kembali itu di pengaruhi atas pengalaman yang dirasakan saat pertama kali melakukan kunjungan.
- 3) Hasil penelitian menyatakan bahwasanya pengaruh paling rendah terhadap minat berkunjung kembali adalah promosi karena hanya berfokus pada promosi *online*. Sebaiknya Rumah Sakit Paru Jember melakukan inovasi promosi secara *offline* seperti “*Programe Bus Healty*” yang dapat menjangkau pelosok desa, sehingga masyarakat yang jauh tetap dapat terpenuhi kebutuhan pelayanan kesehatannya.
 - 4) Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk memperdalam teori dan memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali seperti kepemilikan kartu pelanggan, konsep *digital marketing*, konsep elektronik *word of mouth*, *loyalty* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, K. F., Ahri, R. A., Multazam, M., Studi, P., Kesehatan, M., & Muslim Indonesia, U. (2021). Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. *An Idea Health Journal ISSN*, 1(02), 2.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Eka Widya Citra, Amran Razak, A. Rizki Amelia, A. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mina Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Pasien Di Rawat Inap Rsud Salewangan Maros Tahun 2021 Prosiding Seminar Nasional SMIPT 2021 Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi , vol . *Prosiding Seminar Nasional*, 4(1), 379–396.
- Faaghna, L., Lita, R. P., & Semiarty, R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(2), 295. <https://doi.org/10.25077/jka.v8i2.1005>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen edoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed., pp. 104–107). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen. In Dwi Novindiantoko (Ed.), *Perilaku Konsumen* (1st ed., Vol. 59). CV Budi Utama Deepublish.
- Ghaliyah, D., & Mubarok, E. S. (2017). The Influence of Service Quality, Hospital Image, and Promotions to Patients’ Trust and Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 9(20), 86–97. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/37814>
- Gusmawan, F., Haryadi, H., & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Karakteristik Sosiodemografi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1544>
- Hair, J. F. (2020). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Hidajahningtyas, N., Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *JEAM (Jurnal Ekonomi, Administrasi, Dan Manajemen)*, 12(1), 39–53. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1183/946>
- Ii, B. A. B. (2011). *Bab ii tinjauan pustaka*. 1990.
- Jandavath, R. K. N., & Anand, B. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intention: empirical evidence from India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 48–74.
- Jonathan, J. V., Rahmat Syah, T. Y., & Wekadigunawan, C. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit “X.” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41. <https://doi.org/10.33221/jikm.v11i01.1019>
- Kotler, Philip., dan K. L. K. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. Pearson Custom Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, L. A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun Tahun 2019. *Repostory Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun*.
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. (2020). Analisis Sem-Pls dengan Warp-pls 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. In *Googe Book*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NbMWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sholihin+analisis+%22sem+pls%22+dengan+warppls&ots=X5gCBa0rgQ&sig=1JvGgwE2_j6_9CpfDF-3X8RS7MU&redir_esc=y#v=onepage&q=sholihin analisis %22sem pls%22 dengan warppls&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=NbMWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sholihin+analisis+%22sem+pls%22+dengan+warppls&ots=X5gCBa0rgQ&sig=1JvGgwE2_j6_9CpfDF-3X8RS7MU&redir_esc=y#v=onepage&q=sholihin%22sem%22+dengan+warppls&f=false)
- Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2009). Undang- Undang Republik Indoneusa Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. In *Mahkamah Konstitusi*. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- Margita Enno Yunida. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 85, Issue 1).
- Mohammad Nugraha, N., Anwar, A., Priadana, M. S., & Mohammad Firdaus, O. (2017). Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 14–19. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.172>
- Octaviani, D., Niswan, E., Arizona, N. D., Laurentina, A., & Hasyim, M. A. N. (2020).

- Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat. *E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN*, 6(1), 10.
- Rafikasari, T. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10, 1–18.
- Rahayu, S., & Suwarni, E. S. (2017). Analisis Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Kesehatan di Klinik Pratama Iis Medika Kartasura Sukoharjo dipandang dari sudut Kualitas Pelayanan dan Kepuasan. *ProBank*, 2(2), 9–24. <https://doi.org/10.36587/probank.v2i2.179>
- Rahmad Solling, S. M. A. (2016). Structural Equation Modeling (SEM). In *PT. Inkubator Penulis Indonesia* (Vol. 1999, Issue December).
- Raka Sukawati, T. G. (2021). Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 119–127. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.12230>
- Rizkiawan, I. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/70845>
- Sriani, I., Tamsah, H., & Betan, A. (2019). Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien JKN di Puskesmas Caile Kabupaten Bulukumba. *YUME : Journal of Management*, 2(2).
- Suryani, D. D. (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung. *Repostory Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Swain, S., & Kar, N. C. (2018). Hospital service quality as antecedent of patient satisfaction – a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2016-0028>
- Tjahjaningsih, E. (2018). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono fendy. (2014). Pemasaran Jasa. In Andi (Ed.), *Pemasaran Jasa*. PT. Karya Pena Nusantara.
- Triana Helmawati, S. D. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *Repostory Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Vanichinchai, A. (2021). An Analysis of hospital characteristics on lean and service quality. *International Journal of Lean Six Sigma*, 12(6), 1184–1208. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-07-2020-0107>
- Yeta, M. D. (2020). Faktor Penentu Minat Berkunjung Ulang Di Instalasi Rawat Jalan Poliklinik Neurologi RSUD Dr. Pirngadi Kota Medan. *Jurnal Health Sains*, 1(5)
- Yuniarti. (2021). Analisis Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Inap Di Rsu Permata Medika Kebumen. *Repostory Universitas Islam Indonesia*.
- Zubayer M. & Hoque. (2019). Healthcare Service Quality And In-Patients' Satisfaction: An Empirical Investigation On Healthscape's Tangible Quality. *Journal, Global Vol, Social Sciences Centre, European Uk, Development*, 7(5), 39–5

