
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit X Banjarbaru

Anggi Noorsopie Maharani, Andri Nur Rahman, Eny Hastuti

Prodi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Borneo Lestari;
angginooorsopiemaharani4557@gmail.com

ABSTRACT

*The interest in repeat visits is an illustration of a hospital's success in creating a quality hospital in terms of its services. Patients revisiting the same health service means that the reality they get is higher than what they expected, resulting in patient loyalty to the hospital. **Purpose:** This research aims to find out what factors influence the interest in revisiting outpatients at Hospital X Banjarbaru. **Method:** This research uses a cross-sectional approach with causal quantitative methods. The population and sample in this study were outpatients at Hospital X with a sample of 105 people, with the research instrument using a questionnaire. Data analysis uses univariate and bivariate analysis methods. **Results:** The results of the study showed that there was an influence of patient attitude variables ($p=0.001$, $r=0.566$), brand image ($p=0.001$, $r=0.700$), perceived value ($p=0.001$, $r=0.623$), perceived quality ($p=0.001$, $r=0.566$) on intention to revisit. **Conclusion:** The conclusion of this research is that the variables of patient attitude, brand image, perceived value and perceived quality influence the interest in revisiting outpatients at Hospital X Banjarbaru.*

Keywords: Patient Attitude, Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality, Intention to Revisit

ABSTRAK

Minat berkunjung ulang merupakan gambaran dari suatu keberhasilan rumah sakit dalam menciptakan rumah sakit yang berkualitas dalam segi pelayanannya. Pasien berkunjung ulang ke tempat pelayanan kesehatan yang sama berarti kenyataan yang mereka dapatkan lebih tinggi dari yang mereka harapkan, sehingga timbulnya kesetiaan pasien terhadap rumah sakit. **Tujuan:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Banjarbaru. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* dengan metode kuantitatif kausal. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan Rumah Sakit X dengan sampel 105 orang, dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Data analisis menggunakan metode analisis univariat dan bivariat. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel sikap pasien ($p=0.001$, $r=0.566$), citra merek ($p=0.001$, $r=0.700$), persepsi nilai ($p=0.001$, $r=0.623$), persepsi kualitas ($p=0.001$, $r=0.566$) terhadap minat berkunjung ulang. **Kesimpulan:** Kesimpulan dari penelitian ini ialah variabel sikap pasien, citra merek, persepsi nilai dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Banjarbaru.

Kata kunci : Sikap Pasien, Citra Merek, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Minat Berkunjung Ulang

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini yang tidak dapat diprediksi dan meningkatkan daya saing memberikan peluang sekaligus permasalahan dalam menjaga citra yang positif di mata masyarakat. Secara umum, rumah sakit swasta adalah jenis persaingan bisnis yang menyediakan layanan dengan tujuan tetap untuk menentukan cara terbaik untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Memberikan pelayanan yang prima dan mengutamakan kebahagiaan pelanggan adalah dua cara untuk memastikan penjualan jasa lebih tinggi dibandingkan bisnis pesaing. Setelah menggunakan layanan mereka, pelanggan sering kali membandingkan dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Ketika pelanggan menerima lebih dari yang mereka perkirakan, mereka akan senang dan kemungkinan besar akan menggunakan layanan tersebut kembali.

Salah satu respon yang muncul di benak konsumen yang mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan kesehatan bagi pasien adalah minat berkunjung ulang kembali. Rumah sakit harus memperhatikan minat pembelian kembali karena pasien yang secara konsisten mengunjungi rumah sakit untuk mendapatkan layanan medis menunjukkan tingkat keberhasilan layanan tersebut, yang dapat meningkatkan pendapatan, menghindari perpindahan pasien, dan menghemat biaya operasional. Oleh karena itu rumah sakit diharapkan dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Kalimantan Selatan memiliki rumah sakit swasta pertama yang mendapatkan sertifikasi syariah. Walaupun berbasis syariah Rumah Sakit Islam Sultan Agung tetap melayani masyarakat non muslim. RSISA Banjarbaru termasuk dalam Rumah Sakit X Group, rumah sakit ini merupakan cabang dari RSISA Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan data dari RSISA Banjarbaru diketahui bahwa kunjungan pasien lama rawat jalan pada bulan Januari sebesar 6.459 orang, pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 5.927 orang, dan pada bulan Maret mengalami kenaikan kembali menjadi 6.637 orang, dan sampai pada bulan Juni pasien lama menunjukkan angka naik turun setiap bulannya. Sedangkan pada bulan Juli-oktober mengalami kenaikan yang meningkat pada setiap bulan.

Oleh karena itu tujuan penelitian adalah untuk melihat faktor-faktor yang menyebabkan pasien kembali berobat ke RSISA Banjarbaru setelah melakukan kunjungan sebelumnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu mengembangkan atau meningkatkan praktik manajemen yang baik, sehingga menghasilkan layanan yang lebih baik kepada pasien.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dan metodologi *cross-sectional*. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel terikat minat berkunjung ulang dengan variabel bebas yaitu sikap pasien, citra merek, persepsi nilai dan persepsi kualitas. Rumah Sakit X Banjarbaru dijadikan sebagai lokasi penelitian pada bulan Januari 2024. Penelitian ini melibatkan 105 pasien rawat jalan RSISA Banjarbaru sebagai populasinya.

Dalam penelitian ini perangkat lunak statistik berbantuan komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan untuk analisis data dalam dua bentuk yaitu univariat dan bivariat. Uji yang digunakan adalah Spearman Rank dengan kriteria objektifnya adalah $\geq 60\%$ dinyatakan puas sedangkan $\leq 60\%$ dinyatakan tidak puas.

HASIL

Tabel 1 Hasil Analisis Univariat

Variabel	N	%
Sikap Pasien		
Tinggi	99	94%
Rendah	6	5%
Total	105	100%
Citra Merek		
Baik	101	96%
Tidak baik	4	4%
Total	105	100%
Persepsi Nilai		
Puas	100	95%
Tidak puas	5	4%
Total	105	105%
Persepsi Kualitas		
Puas	99	94%
Tidak puas	6	5%
Total	105	100%
Minat Berkunjung Ulang		
Berminat	103	98%
Tidak berminat	2	2%
Total	105	100%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden Rumah Sakit X terhadap beberapa faktor yakni, sikap pasien, citra merek, persepsi nilai, persepsi kualitas dan minat berkunjung ulang didapatkan (94%-98%) mengalami kepuasan dan hanya (2%-5%) yang merasa tidak puas.

Tabel 2 Hasil Analisis Bivariat

Variabel	Minat Berkunjung Ulang		K	P	Hubungan Arah	Keterangan
	N	%				
Sikap Pasien						
Tinggi	99	94	0.566	0.001	Positif	Hubungan kuat
Rendah	6	5				
Total	105	100				
Citra Merek						
Baik	101	96	0.700	0.001	Positif	Hubungan kuat
Tidak baik	4	4				
Total	105	100				
Persepsi Nilai						
Puas	100	95	0.623	0.001	Positif	Hubungan kuat
Tidak puas	5	4				
Total	105	100				
Persepsi Kualitas						
Puas	99	94	0.566	0.001	Positif	Hubungan kuat
Tidak puas	6	5				
Total	105	100				

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian analisis bivariat dengan menggunakan uji *spearman rank* terhadap variabel sikap pasien, citra merek, persepsi nilai dan persepsi kualitas terhadap minat berkunjung ulang pasien. Dari hasil data menyatakan bahwa sikap pasien terhadap minat berkunjung ulang dalam kategori tinggi sebanyak 99 responden (94%) sedangkan pada ketegori rendah sebanyak 6 responden (5%). Citra merek terhadap minat berkunjung ulang pasien dalam kategori baik sebanyak 101 responden (96%) sedangkan pada ketegori tidak baik sebanyak 4 responden (4%). Persepsi nilai terhadap minat berkunjung ulang pasien dalam kategori puas sebanyak 100 responden (94%) sedangkan pada ketegori tidak puas sebanyak 5 responden (4%). Dan untuk persepsi kualitas terhadap minat berkunjung ulang pasien dalam kategori puas sebanyak 99 responden (94%) sedangkan pada ketegori tidak puas sebanyak 6 responden (5%).

Berdasarkan data pada hasil *spearman rank* untuk hubungan antara sikap pasien dengan minat berkunjung ulang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.566, yang menyatakan tingkat kekuatan korelasi memiliki hubungan kuat. Arah hubungan dari variabel keduanya bernilai positif yang berarti memiliki hubungan yang searah. Dapat diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) adalah 0.001. Diketahui bahwa Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01 atau 0.05 artinya ada hubungan yang signifikan. Dengan hal ini dapat ditarik kesimpulan jika sikap pasien terhadap kepercayaan yang timbul terus meningkat dalam diri pasien, maka minat untuk berkunjung ulang dapat meningkat pula.

Berdasarkan data pada hasil *spearman rank* untuk hubungan antara citra merek dengan minat berkunjung ulang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.700, yang menyatakan tingkat kekuatan korelasi memiliki hubungan kuat. Arah hubungan dari variabel keduanya bernilai positif yang berarti memiliki hubungan yang searah. Dapat diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) adalah 0.001. Diketahui bahwa Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01 atau 0.05 artinya ada hubungan yang signifikan. Dengan hal ini dapat ditarik kesimpulan jika citra merek yang dimiliki rumah sakit tergolong baik dan bersih di mata masyarakat, maka minat berkunjung ulang pasien juga akan meningkat.

Berdasarkan data pada hasil *spearman rank* untuk hubungan antara persepsi nilai dengan minat berkunjung ulang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.623, yang menyatakan tingkat kekuatan korelasi memiliki hubungan kuat. Arah hubungan dari variabel keduanya bernilai positif yang berarti memiliki hubungan yang searah. Dapat diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) adalah 0.001. Diketahui bahwa Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01 atau 0.05 artinya ada hubungan yang signifikan. Dengan hal ini dapat ditarik kesimpulan jika persepsi nilai terhadap rumah sakit baik, maka minat berkunjung ulang pasien juga akan meningkat.

Berdasarkan data pada hasil *spearman rank* untuk hubungan antara persepsi kualitas dengan minat berkunjung ulang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.566, yang menyatakan tingkat kekuatan korelasi memiliki hubungan kuat. Arah hubungan dari variabel keduanya bernilai positif yang berarti memiliki hubungan yang searah. Dapat diketahui pula nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) adalah 0.001. Diketahui bahwa Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01 atau 0.05 artinya ada hubungan yang signifikan. Dengan hal ini dapat ditarik kesimpulan jika persepsi kualitas yang dimiliki rumah sakit bernilai berkualitas dalam memberikan pelayanan, maka minat berkunjung ulang pasien juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Sikap Pasien Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Sikap merupakan suatu kondisi individu yang bereaksi terhadap objek, orang ataupun peristiwa melalui pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya. Sikap dapat diartikan sebagai respon kita terhadap beberapa aspek yang timbul.

Tingkat kepercayaan pasien terhadap pelayanan pada Rumah Sakit X Banjarbaru yang menerapkan prinsip-prinsip islam terhadap minat berkunjung ulang memiliki hubungan yang searah atau hubungan yang kuat, maka terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pasien dengan minat berkunjung ulang pasien. Nilai tersebut bersifat positif sehingga hubungan kedua variabel searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap pelayanan rumah sakit yang baik dan pelayanan yang islami maka minat berkunjung ulang pasien akan meningkat pula.

Temuan penelitian ini searah dengan penelitian Triyana, dkk (2023) dan Faaghna (2019) menunjukkan korelasi kuat antara faktor sikap pasien dan minat berkunjung ulang. Pasien akan lebih tertarik untuk kembali memeriksakan diri ke dokter ketika mereka semakin percaya terhadap pelayanan dari rumah sakit tersebut. Umat muslim harus memperoleh pelayanan yang halal, alami, dan higienis (Faaghna dkk., t.t.).

Rumah Sakit X Banjarbaru merupakan rumah sakit yang bersertifikasi syariah, yang seluruh aktifitasnya berdasarkan pada *Maqoshid al-Syariah al-Islamiyah*. Hal ini sesuai dengan konsep *Maqoshid al-Syariah al-Islamiyah* menurut Imam Satibi yaitu memelihara agama (*hifdz ad-diin*), memelihara jiwa (*hifdz an-nafs*), memelihara keturunan (*hifdz an-nasl*), memelihara akal (*hifdz al-aql*), memelihara harta (*hifdz al-mal*).

Adapun indikator mutu wajib syaria'ah pada pelayanan di Rumah Sakit X Banjarbaru seperti mendampingi pasien dalam kondisi sakaratul maut dengan talqin, mengingatkan waktu sholat dan pemasangan DC sesuai gender. Selain itu terdapat pula standar pelayanan minimal syaria'ah seperti membaca Basmalah pada pemberian obat dan tindakan, hijab untuk pasien atau ibu menyusui, pemakaian hijab dikamar operasi, edukasi islami dalam bentuk leaflet atau buku kerohanian serta penjadwalan operasi elektif tidak terbentur dengan waktu sholat. Dengan hal ini pasien akan terjamin akan keamanan dan kenyamanannya saat akan berobat di RSISA Banjarbaru yang pelayanannya sesuai dengan prinsip-prinsip islami.

Rumah sakit yang memiliki sertifikasi syariah memikul tanggung jawab yang besar terhadap pelayanan yang diberikan kepada pasiennya, karena wajib menjunjung tinggi nilai-nilai islam dalam muamalah, ibadah dan keimanan.

Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Brand image atau yang biasa dikenal dengan citra merek merupakan suatu kesan yang timbul dari konsumen mengenai rumah sakit yang telah memberikan pelayanan kesehatan. *Brand image* dapat mempengaruhi pemanfaatan kembali untuk melakukan pengobatan bagi pasien apabila pengalaman yang didapatkan menciptakan citra yang baik.

Citra merek terdapat hubungan yang kuat terhadap minat pasien untuk berkunjung kembali, ditunjukkan dengan adanya hubungan yang kuat atau searah antara pandangan pasien terhadap citra RSISA Banjarbaru dengan minat untuk kembali. Karena nilai ini positif dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, dapat disimpulkan bahwa pasien akan lebih tertarik untuk kembali ke rumah sakit dalam menyediakan layanan yang berkualitas tinggi ditingkatkan.

Rumah sakit yang memiliki citra merek yang telah melekat pada benak konsumen akan memiliki daya saing yang berbeda dari rumah sakit lainnya. Image rumah sakit akan meningkat jika suatu rumah sakit dapat meningkatkan pula pelayanan yang diberikan oleh

pasien agar membentuk suatu pengalaman baik dari diri pasien. Dari hasil penelitian ini beberapa pasien rawat jalan yang peneliti temui mengatakan bahwa RSISA Banjarbaru merupakan rumah sakit yang baik, baik dari segi pelayanan medis nya, fasilitas yang lengkap serta keramahan dari petugas rumah sakit. Hal ini berarti brand image yang dimiliki RSISA Banjarbaru sudah tergolong baik.

Temuan penelitian ini searah dengan penelitian Faaghna, dkk(2019) dan Sari,dkk (2022) yang menemukan korelasi positif antara kunjungan berulang pasien dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pasien untuk kembali dan memanfaatkan layanan medis berkorelasi positif dengan citra merek rumah sakit dibenak konsumen (Sari dkk., 2022)

Namun menurut penelitian Jonathan, dkk (2022) minat untuk kembali tidak bergantung pada citra merek. Meskipun reputasi rumah sakit positif, ada faktor lain yang mendorong pasien untuk kembali selain citra merek. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa pasien kembali ke rumah sakit bukan karena persepsi negatif mereka terhadap merek, melainkan karena kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima, harga, dan kedekatnnta dengan rumah sakit. Oleh karena itu selama kebutuhannya terpuaskan, pasien tidak terlalu peduli dengan citra merek (Jonathan dkk., 2022).

Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Persepsi nilai merupakan penilaian total oleh konsumen terhadap pemakaian dari produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima dan diberikan. Kesesuaian ini akan menjamin kepuasan pelanggan ketika kebutuhan mereka akan jasa pelayanan kesehatan terpenuhi.

Pendapat mengenai nilai rumah sakit dan minat kunjungan ulang pasien mempunyai korelasi yang sangat tinggi, baik searah maupun kuat yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara keduanya. Mengingat nilai tersebut bernilai positif dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa pasien akan lebih tertarik untuk kembali ke rumah sakit ketika persepsi konsumen terhadap pelayanan kesehatan lebih tinggi.

Perasaan puas yang dimiliki oleh pasien akan terjadi apabila manfaat dari pelayanan pengobatan yang mereka terima setara dengan uang yang mereka bayarkan. Begitu sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi jika manfaat pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari pengorbannya. Hal ini berarti persepsi nilai oleh pasien terhadap pelayanan pengobatan yang di terima seimbang dengan uang yang dibayarkan, tidak ada penambahan biaya untuk pasien BPJS serta seluruh pelayanan RSISA Banjarbaru yang bernilai tinggi bernilai positif.

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian Faaghna, dkk (2019) dan Soulisa, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa minat pasien untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi nilai. Rumah sakit pada dasarnya menginginkan pasiennya menggunakan layanan mereka secara teratur. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan persepsi positif dikalangan pelanggan, produk atau jasa rumah sakit harus senantiasa mampu memberikan banyak manfaat. Pelanggan akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian berulang pada pelayanan yang dapat mereka percayai sesuai dengan keinginan mereka (Soulisa & Hidayat, 2022).

Persepsi Kualitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Persepsi kualitas rumah sakit terhadap minat berkunjung ulang memiliki hubungan yang searah atau hubungan yang kuat, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara

persepsi kualitas dengan minat berkunjung ulang pasien. Nilai tersebut bersifat positif sehingga hubungan kedua variabel searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit terhadap konsumen maka semakin meningkat pula minat berkunjung ulang pasien.

Reputasi sistem layanan kesehatan dimata masyarakat umum merupakan salah satu faktor terpenting. Dengan mengkaji apakah suatu layanan memberikan dampak yang baik terhadap pasien dan mendorong mereka untuk kembali ke rumah sakit setelah menggunakannya merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan standar layanan kesehatan. Para profesional layanan kesehatan perlu berupaya untuk meningkatkan standar kualitas layanan yang mereka tawarkan seiring dengan meningkatnya harapan dan toleransi pasien. Selanjutnya penilaian pasien terhadap pelayanan yang diberikan akan dikontraskan dengan antisipasi awal. Ketika tujuan ini tercapai, maka akan timbul rasa kepuasan dan keinginan untuk menggunakan layanan medis yang sama.

Penelitian sejalan dengan Dohona, dkk (2023) yang menyatakan bahwa selain memfokuskan dan meningkatkan kualitas layanan medis, peningkatan kualitas layanan non medis juga penting. Karena kebahagiaan pasien meningkat seiring dengan kualitas pelayanan non medis yang diberikan. Pelayanan non medis rumah sakit perlu ditingkatkan pada bidang-bidang berikut: ketertiban dan kebersihan, ketepatan waktu dalam operasional, administrasi profesional yang dapat memenuhi permintaan pasien, kepemilikan informasi dan keahlian yang memadai untuk menanggapi pertanyaan pasien serta perawatan pasien yang penuh perhatian (Dohona dkk., 2023).

Analisis Faktor Yang Paling Unggul Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien Ke Rumah Sakit X Banjarbaru

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji *Spearman Rank* terhadap variabel independen di dapatkan faktor yang paling unggul terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang pasien pada RSISA Banjarbaru adalah variabel citra merek.

Pengujian keempat faktor diatas menunjukkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat minat pasien untuk kembali adalah citra merek. Tabel 1 menunjukkan bahwa 101 responden (96%) pasien menilai citra merek dalam kategori baik sedangkan 4 responden (4%) menilai citra merek dalam kategori tidak baik. Hasil uji *spearman rank* sebesar 0.700 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan keinginan pasien untuk kembali melakukan kunjungan selanjutnya.

Brand merupakan salah satu aspek yang dapat mengubah minat seseorang ketika ingin memutuskan produk mana yang akan dipilih atau digunakan. Dengan *brand* atau merek yang baik, masyarakat tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk membandingkan kualitas atau kuantitas dari sebuah produk. Oleh karena itu tindakan ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut, yang berarti pasien yang pernah berobat akan lebih loyal serta akan berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama.

Loyalitas pasien dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh RSISA Banjarbaru, konsumen memutuskan untuk memakai kembali pelayanan yang telah mereka terima sebelumnya karena RSISA Banjarbaru memiliki citra yang baik, bersih dan berbeda dibandingkan dengan rumah sakit lainnya serta sudah lama dikenal oleh masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pasien akan lebih mungkin untuk kembali dan menggunakan layanan rumah sakit jika mereka memiliki persepsi yang lebih positif terhadap citra RSISA Banjarbaru di kalangan konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faaghna, dkk (2019). Dalam penelitiannya faktor yang paling dominan terhadap minat berkunjung ulang pasien adalah persepsi kualitas. Pada penelitiannya pasien loyalitas terhadap suatu jasa dikarenakan pelayanan yang mereka berikan dapat memuaskan dan mampu memberikan kenyamanan dalam diri pasien

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sikap pasien, citra merek, persepsi nilai dan persepsi kualitas sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang pasien ke Rumah Sakit X Banjarbaru.

PENGAKUAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu hingga penelitian ini selesai. Khususnya untuk Rumah Sakit X Banjarbaru.

REFERENSI

- Dohona, N. N., Kadang, Y., Hutabarat, S. H., & Tumewu, Y. (2023). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Banggai Laut. 4.*
- Faaghna, L., Lita, R. P., & Semiarty, R. (T.T.). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien Ke Poliklinik Spesialis Di Rsi Ibnu Sina Padang (Bpjs Kesehatan).*
- 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>
- Sari, A. D., Wijaya, S., & Ibad, M. (2022). *Hubungan Persepsi Brand Image Dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat (Rsumb).*
- Soulisa, I. S., & Hidayat, D. S. (2022). *Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan Dan Minat Pasien Berkunjung Ulang Dalam Situasi Pandemi (Studi Pada Puskesmas Pangkah).*
X.