



Pengaruh keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan Rumah Sakit X

Fatimah Az Zahra¹, Agus Trijono², Anton Susanto³

^{1,2,3}Universitas Duta Bangsa Surakarta

email: zahrafatimah710@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

19 Juni 2025

Disetujui :

12 Juli 2025

Dipublikasikan :

30 Agustus 2025

ABSTRAK

Rumah Sakit X saat ini menghadapi tantangan strategis dalam mempertahankan loyalitas pasien di tengah intensitas persaingan industri layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam pengaruh keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek terhadap minat kunjungan ulang pada pasien rawat jalan. Metode yang diterapkan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 pasien rawat jalan umum. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji regresi mengindikasikan ketiga variabel secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang (sig. $F = 0,000$). Secara parsial, kekuatan merek merupakan determinan paling dominan ($\beta = 0,311$; sig. $0,000$), diikuti oleh keunikan merek ($\beta = 0,310$; sig. $0,001$), dan keunggulan merek ($\beta = 0,303$; sig. $0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh dimensi citra merek berperan penting dalam menciptakan perilaku kunjungan ulang pasien. Oleh sebab itu, Rumah Sakit X penting memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan aspek kekuatan merek, disertai inovasi keunggulan dan keunikan layanan, guna mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pasien.

Kata kunci: Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek, Minat Kunjungan Ulang, Citra Merek

ABSTRACT

Hospital X is currently facing strategic challenges in maintaining patient loyalty amid the intense competition in the healthcare service industry. This study aims to examine in depth the influence of brand superiority, brand strength, and brand uniqueness on the revisit intention of outpatient patients. The research employed a quantitative approach with a cross-sectional design, using purposive sampling involving 100 general outpatients. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The regression test indicated that the three variables collectively have a significant effect on revisit intention (sig. $F = 0.000$). Partially, brand strength emerged as the most dominant determinant ($\beta = 0.311$; sig. 0.000), followed by brand uniqueness ($\beta = 0.310$; sig. 0.001), and brand superiority ($\beta = 0.303$; sig. 0.001). These findings affirm that all dimensions of brand image play a crucial role in fostering patients' revisit behavior. Therefore, it is essential for Hospital X to focus its marketing strategy on strengthening brand strength, accompanied by innovations in service superiority and uniqueness, to maintain and enhance patient loyalty.

Keywords: Brand Favorability, Brand Strength, Brand Uniqueness, Repeat Visit Intention, Brand Image



©2025 Fatimah Az Zahra, Agus Trijono, Anton Susanto. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, rumah sakit saat ini menghadapi era persaingan global di berbagai sektor kesehatan. Keberadaan rumah sakit yang semakin banyak memberikan keuntungan bagi pasien karena mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan. Namun demikian, rumah sakit perlu berhati-hati terhadap penurunan jumlah kunjungan yang dapat terjadi karena meningkatnya ekspektasi pasien terhadap layanan yang mereka terima (Abdullah & Palinggi, 2024).

Pelayanan rumah sakit yang berkualitas tinggi dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pasien akan menjadi faktor pendorong yang kuat untuk menarik mereka kembali menggunakan layanan di masa mendatang, dalam situasi apa pun. Minat untuk berkunjung ulang pada akhirnya mencerminkan tingkat loyalitas pasien dalam mempertahankan pilihannya terhadap rumah sakit yang sama (Fairiska & Sulistiadi, 2024).

Minat kunjungan ulang adalah bentuk perbuatan yang keluar sebagai reaksi terhadap suatu objek, mencerminkan dorongan atau keinginan pelanggan untuk memanfaatkan kembali produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka rasakan dan hargai. Apabila produk atau pelayanan buruk, pasien cenderung enggan kembali, sebaliknya jika baik maka akan meningkatkan kemungkinan pasien untuk memanfaatkan layanan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Amalia et al., 2023). Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa minat untuk kembali merupakan salah satu dimensi perilaku loyalitas, terutama ketika konsumen merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap penyedia layanan. Dalam hal ini, citra merek memiliki korelasi signifikan akan minat kunjungan ulang sebagai bagian dari perilaku loyalitas (Theja et al., 2023).

Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek yang kuat terbangun melalui tiga pilar utama, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek. Ketiganya berpadu membentuk persepsi positif yang mendalam di benak konsumen, sekaligus menjadi kunci strategis dalam mendorong keputusan mereka untuk memilih serta kembali menggunakan layanan yang ditawarkan. Keunggulan merek merujuk pada seberapa besar konsumen menyukai asosiasi merek, kekuatan merek mencerminkan daya ingat dan pengenalan merek, sedangkan keunikan merek menggambarkan seberapa khas suatu merek dibanding pesaing.

Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Aristiyanto (2018), menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas pasien. Namun, ini berbeda diungkapkan oleh Sukowati (2019), yang menemukan bahwa kekuatan dan keunggulan merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kontradiksi ini mencerminkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan konteks kelembagaan, karakteristik demografis pasien, maupun pendekatan metodologis yang digunakan. Di samping itu, terdapat kesenjangan temporal, mengingat sebagian besar penelitian tersebut dilakukan lebih dari lima tahun lalu. Sementara itu, dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran rumah sakit telah mengalami transformasi substansial, khususnya pascapandemi Covid-19, yang mengubah cara rumah sakit membangun dan mempertahankan loyalitas pasien.

Berdasarkan studi pendahuluan, Rumah Sakit X yang berdiri sejak 1981 dan terakreditasi Paripurna, menyediakan berbagai poliklinik rawat jalan, dan pada 2022-2024 terjadi tren peningkatan kunjungan pasien, meskipun tercatat adanya penurunan pasien lama pada triwulan IV tahun 2024. Menurut Keller (dalam Muksin, 2022), pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, yang dalam konteks Rumah Sakit X tercermin dari layanan unggulan, kemudahan akses, serta karakteristik identitas visual. Namun, pengamatan peneliti terhadap media sosial rumah sakit menunjukkan adanya keluhan terkait fasilitas parkir, tempat duduk, serta sikap tenaga kesehatan. Dengan demikian, meskipun berbagai fasilitas telah disediakan, masih terdapat harapan pasien yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Sakit X untuk memperkuat strategi pemasarannya, khususnya dalam membangun citra merek yang positif guna mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit X.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif serta pendekatan *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2022), metode asosiatif bertujuan mengungkap pengaruh dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan *cross sectional* merupakan teknik pengumpulan data pada satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran kondisi variabel secara bersamaan. Pemilihan desain ini didasarkan pada kesesuaiannya untuk menganalisis pengaruh keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek kepada minat kunjungan ulang pasien rawat jalan.

Penelitian dilakukan pada rumah sakit tipe B di Kota Surakarta. Sesuai permintaan manajemen, identitas rumah sakit disamarkan sebagai “Rumah Sakit X” guna menjaga kerahasiaan institusi,

mengingat penelitian ini mengungkap sebagian data internal secara detail. Populasi penelitian mencakup seluruh pasien lama rawat jalan tahun 2024 yang berjumlah 175.783 orang. Penentuan sampel dihitung dengan menerapkan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N(d^2))}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Taraf kesalahan (10%)

Dari perhitungan tersebut, diperoleh 100 orang sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan kriteria inklusi yaitu pasien non-BPJS yang telah berkunjung minimal satu kali serta bersedia menjadi responden. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui regresi linear berganda serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berikut adalah data 100 responden di Rumah Sakit X. Adapun responden yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	72	72%
2	Laki-laki	28	28%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sejumlah 72 orang. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 28 orang. Hal ini menjelaskan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibanding laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	<20th	1	1%
2	20th-30th	39	39%
3	31th-40th	32	32%
4	41th-50th	12	12%
5	51th-60th	9	9%
6	>60th	7	7%
Total		100	100%

Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berada di rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 32 orang (32%), diikuti oleh usia 41–50 tahun sebanyak 12 orang (12%). Responden dengan usia 51–60 tahun tercatat sebanyak 9 orang (9%), sementara responden dengan usia di atas 60 tahun berjumlah 7 orang (7%). Adapun yang berusia di bawah 20 tahun hanya berjumlah 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif (20–40 tahun) merupakan kelompok yang dominan terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Tidak Tamat Sekolah Dasar (SD)/ Tidak Sekolah	1	1%
2	Tamat Sekolah Dasar (SD)	1	1%
3	Tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP)	4	4%
4	Tamat Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat	35	35%
5	Tamat Perguruan Tinggi	59	59%
Total		100	100%

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas telah menempuh pendidikan tinggi, yaitu sebanyak 59 orang (59%). Sebanyak 35 responden (35%) menyelesaikan pendidikan pada jenjang SMA atau sederajat. Adapun responden yang tamat SMP berjumlah 4 orang (4%), tamat SD berjumlah 1 orang (1%), serta yang tidak tamat SD atau sama sekali tidak pernah bersekolah juga tercatat 1 orang (1%). Ini menerangkan bahwa kebanyakan responden memiliki latar belakang pendidikan menengah sampai tinggi, yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat pemahaman dan cara mereka merespons pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/TNI/POLRI	4	4%
2	Pegawai Swasta	36	36%
3	Pedagang/Wiraswasta	10	10%
4	Buruh/Tukang/Petani	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	29	29%
6	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
7	Lainnya	13	13%
Total		100	100%

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, kebanyakan responden bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sejumlah 36 orang (36%). Posisi berikutnya ditempati oleh ibu rumah tangga sejumlah 29 orang (29%), diikuti pedagang atau wiraswasta sejumlah 10 orang (10%). Sebanyak 13 orang (13%) masuk dalam kategori pekerjaan lainnya, sementara pelajar atau mahasiswa berjumlah 6 orang (6%), dan PNS/TNI/POLRI sejumlah 4 orang (4%). Adapun responden yang berprofesi sebagai buruh, tukang, atau petani tercatat sebanyak 2 orang (2%). Data ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan responden, dengan kecenderungan dominan pada sektor swasta serta peran domestik dalam rumah tangga.

Analisis Data

1. Uji Asumsi

Uji asumsi dikerjakan guna membuktikan model regresi yang dilakukan dalam penelitian memenuhi kriteria kelayakan dan validitas. Proses ini umumnya mencakup serangkaian pengujian, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi (Sugiyono, 2019). Berikut hasil uji asumsi yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi

Jenis Uji	Metode/Uji Statistik	Hasil Uji	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov- Smirnov	Sig. = 0.171 (> 0.05)	Data berdistribusi normal
	P-P Plot dan Histogram	Titik mendekati garis diagonal dan kurva lonceng simetris	Mendukung distribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance = > 0.10 (0.564 – 0.681) VIF = < 10 (1.469 – 1.773)	Tidak terdapat multikolinearitas
	Glejser Test	Sig. > 0.05 (0.487 – 0.907)	Tidak terdapat heterokedastisitas
Heterokedastisitas	Scatterplot	Tidak menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu	Mendukung tidak adanya heterokedastisitas
Autokolerasi	Durbin-Watson (DW)	DW = 1696 ada di antara dL = 1.596 dan dU = 1.720	Tidak terdapat indikasi autokolerasi

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel, diketahui bahwa seluruh syarat validitas model regresi telah terpenuhi. Data penelitian ini terbukti berdistribusi normal, tidak mengandung gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, serta tidak menunjukkan indikasi autokorelasi yang mengganggu secara signifikan. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji parsial (uji t) merupakan metode yang diaplikasikan guna mengukur seberapa besar variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada model regresi linier (Sahir, 2021). Berikut hasil uji t yang didapat melalui analisis regresi menggunakan SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Keunggulan Merek	0.303	0.091	3.315	0.001
Kekuatan Merek	0.311	0.067	4.654	0.000
Keunikan Merek	0.310	0.087	3.566	0.001

Hasil uji t parsial didapatkan seluruh variabel independen mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Variabel keunggulan merek memiliki t hitung 3.315 ($p = 0.001$), menunjukkan bahwa semakin tinggi kesukaan pasien terhadap merek rumah sakit, semakin besar kecenderungan kunjungan ulang. kekuatan merek (t hitung 4.654; $p = 0.000$) merupakan variabel paling dominan, menegaskan bahwa citra merek yang kuat menaikkan angka pasien kembali menggunakan layanan. Sementara itu, keunikan merek (t hitung 3.566; $p = 0.001$) juga berpengaruh signifikan, di mana persepsi keunikan layanan turut mendorong minat kunjungan ulang.

b. Uji F

Uji F berfungsi mengukur keseluruhan variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh secara signifikan kepada variabel dependen (Sahir, 2021). Apabila diperoleh nilai Sig. < 0.05 , maka H_0 dinyatakan gugur dan H_1 diterima, artinya seluruh variabel bebas tersebut secara kolektif mempunyai pengaruh signifikan akan variabel terikat (Azizah, 2024). Berikut hasil uji F yang didapat melalui analisis regresi.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	257.973	3	85.991	49.830	0.000
Residual	165.667	96	1.726		
Total	423.640	99			

Hasil uji ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 49.830 dan signifikansi 0.000. Angka ini jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2.698, yang menegaskan bahwa keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara bersama atau simultan serta signifikan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, ketika dianalisis secara bersamaan, mempunyai peran dalam menjabarkan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh perhitungan:

$$Y = 1.137 + 0.303x_1 + 0.311x_2 + 0.310x_3$$

Hasil estimasi tersebut menerangkan bahwa ketiga variabel independen keunggulan merek (X_1), kekuatan merek (X_2), dan keunikan merek (X_3) secara positif dan signifikan memengaruhi minat kunjungan ulang ($p < 0.05$). Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada keunggulan merek akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0.303 satuan, peningkatan satu satuan pada kekuatan merek akan meningkatkannya sebesar 0.311 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan pada keunikan merek akan memberikan tambahan sebesar 0.310 satuan. Nilai konstanta sebesar 1.137 menggambarkan tingkat dasar minat kunjungan ulang ketika ketiga variabel tersebut berada pada kondisi minimum atau bernilai nol.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa jauh perbedaan variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen pada suatu model. Nilai R^2 yang mendekati 0 menandakan bahwa variabel bebas mempunyai daya yang sangat terbatas dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati 100%, nilai tersebut menandakan bahwa variabel bebas mampu memberikan penjelasan yang sangat kuat terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat (Sahir, 2021). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.780	0.609	0.597	1.31366

Hasil pengujian koefisien determinasi, dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0.609 mengindikasikan bahwa sebesar 60.9% variabel minat kunjungan ulang dapat dijabarkan oleh ketiga variabel independen, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Nilai ini dihitung menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KP) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KP = $0.609 \times 100\% = 60.9\%$. Dengan demikian, sebanyak 60.9% variasi dalam minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh model regresi yang mencakup ketiga variabel tersebut, sedangkan 39.1% dapat diuraikan pada unsur yang tidak termasuk dalam model, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, lokasi, atau faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Variabel yang Lebih Dominan dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit X

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap tiga variabel independen, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek, mengungkapkan bahwa ketiganya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit X. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel tercatat sebesar 0.303 untuk keunggulan merek, 0.311 untuk kekuatan merek, dan 0.310 untuk keunikan merek, dengan seluruh nilai signifikan kurang dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif pasien terhadap citra dan identitas merek rumah sakit, pada setiap dimensinya, berkontribusi langsung dalam mendorong kecenderungan mereka untuk kembali memanfaatkan layanan di masa mendatang.

Minat kunjungan ulang, menurut Umar (2003) (dalam Hamid et al., 2020), merupakan respons tingkah laku yang hadir terhadap suatu objek, yang mencerminkan kemauan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan. Selaras dengan pandangan tersebut, Baker dan Crompton (2000) (dalam Hamid et al., 2020) mendefinisikannya sebagai niat pengunjung untuk kembali dalam kurun waktu tertentu, disertai komitmen dan kesediaan melakukan kunjungan berulang pada destinasi atau layanan yang sama. Dengan demikian, hasil analisis ini mendukung konsep bahwa persepsi positif terhadap merek rumah sakit dapat menumbuhkan keinginan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan di masa mendatang.

Di antara tiga variabel independen, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, variabel kekuatan merek memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0.311. Kekuatan merek mencerminkan seberapa kuat asosiasi merek diingat dan dipercaya oleh konsumen, meliputi reputasi rumah sakit, keandalan tenaga medis, serta konsistensi mutu pelayanan. Dalam konteks Rumah Sakit X, hal ini tercermin dari akreditasi Paripurna, keberadaan tenaga medis spesialis, serta layanan unggulan seperti bedah minimal invasif dan CAPD. Ini selaras dengan temuan Sunarta et al. (2020), yang menerangkan tentang reputasi rumah sakit menjadi mediator signifikan antara *brand equity* dan *revisit intention* di rumah sakit Islam DKI Jakarta, yang mempertegas peran kekuatan merek dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Selanjutnya, keunikan merek juga memberikan kontribusi signifikan dengan koefisien 0.310, hanya sedikit di bawah kekuatan merek. Keunikan ini muncul dari atribut pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti layanan khusus (perawatan kuku kaki diabetes, bedah katarak tanpa jahitan), desain *visual branding*, serta inovasi pelayanan berbasis digital. Menurut Keller & Swaminathan (2019), keunikan merek merupakan pembeda kompetitif yang dapat menciptakan preferensi khusus dari konsumen. Hasil studi yang dikembangkan oleh Irdan et al. (2024), yang mengemukakan bahwa *brand image* dan *perceived medical quality* secara langsung mendorong niat kunjungan ulang, sementara *word of mouth* berfungsi sebagai mediator yang memperkuat intensi pasien untuk kembali ke rumah sakit. Hasil ini mendukung pentingnya layanan khusus dan kualitas medis dalam menciptakan loyalitas.

Sementara itu, keunggulan merek dengan koefisien 0.303 juga berperan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Keunggulan ini mencerminkan tingkat kesukaan pasien terhadap merek rumah sakit, yang terbentuk melalui variasi layanan, keterjangkauan harga, kenyamanan fasilitas, serta keramahan pelayanan. Dalam konteks Rumah Sakit X, hal ini diperkuat oleh kemudahan pendaftaran *online*, keberagaman poliklinik, dan komunikasi publik yang aktif melalui media sosial. Sejalan dengan itu Raharjo & Jayanegara (2025), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image*, dan *patient trust* secara simultan memengaruhi *revisit intention*, baik langsung maupun melalui mediasi kepuasan pasien. Ini menegaskan bahwa realisasi *operative service excellence* menjadi landasan kepercayaan merek yang kuat.

Ketiga dimensi tersebut berkolaborasi secara sinergis dalam membentuk citra merek yang utuh dan berdaya saing tinggi, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas pasien secara berkelanjutan. Hasil tersebut sependapat dengan pandangan Kotler & Keller (2016), yang menegaskan tentang niat untuk kembali (*revisit intention*) merupakan salah satu manifestasi perilaku loyalitas, yang muncul ketika konsumen memperoleh kepuasan dan membangun persepsi positif terhadap penyedia layanan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Aristiyanto (2018) dan Sukowati (2019), yang membuktikan bahwa keunggulan serta keunikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, meskipun variabel yang paling dominan dapat berbeda sesuai dengan konteks pelayanan.

Sejalan dengan temuan tersebut Cahayani et al. (2024), mengidentifikasi citra merek memberi pengaruh signifikan akan loyalitas pasien rawat inap dan kepercayaan sebagai mediator utama. Penelitian Girman et al. (2022), juga mengungkap bahwa kualitas pelayanan dan citra merek membentuk loyalitas secara tidak langsung lewat tingkat kepuasan pasien. Konsistensi hasil ini diperkuat oleh Nurfitriani (2023), yang menegaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara langsung dengan loyalitas pasien rawat jalan. Di sisi lain, penelitian Ariyah (2024), menyoroti bahwa elemen *service offering* dan *contact personnel* memiliki pengaruh signifikan, sedangkan identitas institusi dan lingkungan fisik kurang berpengaruh.

Dalam konteks Rumah Sakit X, kekuatan merek menjadi faktor utama yang perlu dikelola secara berkesinambungan melalui peningkatan kualitas layanan, penguatan reputasi institusi, serta inovasi yang adaptif terhadap kebutuhan pasien. Pengelolaan keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek secara terintegrasi merupakan strategi efektif untuk memperkuat loyalitas pasien dan memastikan keberlanjutan kunjungan di masa depan.

Pengaruh Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit X

Dalam menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen pada variabel dependen, diaplikasikan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi, yaitu $Y = 1.137 + 0.303X_1 + 0.311X_2 + 0.310X_3$. Nilai konstanta sebesar 1.137 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek, berada pada titik 0, maka minat kunjungan ulang diprediksi sebesar 1.137. Meskipun secara statistik nilai konstanta ini tidak signifikan ($p = 0.365 > 0.05$), keberadaannya tetap diperlukan secara matematis guna membentuk model regresi yang lengkap.

Uji F memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit X dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) dan F hitung sebesar 49.830, yang jauh melampaui F tabel (2.698). Temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kelayakan untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Kemudian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.609 membuktikan bahwa keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek secara kolektif mampu menjelaskan 60.9% variasi pada minat kunjungan ulang. Sementara itu, 39.1% dipengaruhi oleh unsur lain di luar penelitian, seperti tingkat harga layanan, kemudahan akses transportasi, intensitas promosi melalui media sosial, pengaruh keluarga, rekomendasi dokter pribadi, hingga preferensi individu pasien. Secara praktis, angka R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa upaya peningkatan keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek merupakan strategi yang tepat dan efisien dalam meningkatkan loyalitas pasien, terutama dalam bentuk perilaku kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen merek rumah sakit memiliki dampak nyata terhadap pengambilan keputusan pasien dan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan maupun menarik kembali pasien.

Jika dilihat dari teori yang dikembangkan oleh Keller & Swaminathan (2019), hasil ini konsisten dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Dalam teori tersebut, dijelaskan bahwa asosiasi merek yang positif, kuat, dan unik akan membentuk persepsi nilai tinggi di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks pelayanan kesehatan, hal ini dapat dimaknai sebagai peningkatan intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa *revisit intention* atau minat untuk kembali adalah salah satu perilaku loyalitas konsumen.

Sebagai perbandingan, studi ini konsisten dengan hasil studi Aristiyanto (2018) yang menjelaskan bahwa ketiga dimensi citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSGM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Meskipun terdapat variasi tingkat pengaruh parsial pada masing-masing variabel, secara keseluruhan citra merek tetap terbukti memiliki pengaruh simultan yang kuat terhadap perilaku konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda cukup mencolok dengan temuan Sukowati (2019) yang, meskipun mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pasien di RSKB Halmahera Siaga, menemukan tidak semua dimensi terutama keunggulan dan kekuatan merek memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh simultan dapat tetap signifikan

meskipun tidak semua variabel parsialnya signifikan, karena adanya efek gabungan (*synergistic effect*) antar dimensi merek.

Dalam konteks penelitian ini, keunggulan merek mencakup indikator berupa variasi produk atau layanan yang tersedia, harga yang kompetitif dan terjangkau, serta rasa percaya diri pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Kekuatan merek diwakili oleh kualitas produk dan jasa, yang meliputi mutu klinis, profesionalisme tenaga medis, dan kenyamanan pelayanan. Sementara itu, keunikan merek terlihat dari kemudahan akses terhadap layanan, seperti sistem antrean *online* dan lokasi strategis, serta ciri khas layanan yang sulit ditiru oleh rumah sakit lain, seperti pendekatan pelayanan yang humanis, kehadiran layanan spesialis unik, atau gaya komunikasi yang konsisten dan membekas. Ketika ketiga elemen ini hadir dan dirasakan secara simultan oleh pasien, maka citra merek rumah sakit akan semakin kuat dan komprehensif, sehingga meningkatkan minat pasien melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit X, baik secara parsial maupun simultan, dengan kekuatan merek sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh keunikan merek dan keunggulan merek. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif pasien terhadap reputasi rumah sakit yang kokoh, ciri khas layanan yang membedakannya dari kompetitor, serta daya tarik merek secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien, yang tercermin melalui intensi kunjungan ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 60.9% variasi minat kunjungan ulang, dimana 39.1% disebabkan oleh unsur lain di luar penelitian, seperti tingkat kepuasan pasien, kemudahan akses, harga layanan, dan pengalaman pribadi sebelumnya. Dengan demikian, penguatan citra merek dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas pasien, khususnya pada layanan rawat jalan, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pasien, memperluas objek penelitian pada rumah sakit berbeda, dan menambah jumlah responden agar hasilnya lebih komprehensif, representatif, dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Palinggi, Y. (2024). Perbandingan Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Antara Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan. *Jurnal Kesehatan Lentera Acitya*, 11(1), 21–50.
- Amalia, H. A., Arni Rizqiani Rusydi, & Ella Andayanie. (2023). Faktor Yang Berhubungan Dengan Minat Berkunjung Kembali Pada Pasien Di RSIA Permata Hati Makassar. *Window of Public Health Journal*, 4(6), 968–977. <https://doi.org/10.33096/woph.v4i6.1324>
- Aristiyanto, R. (2018). The Influence of Brand Image Towards Brand Loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 7(3), 238–246. <https://doi.org/10.18196/jmmr.7378>
- Ariyah, N. N. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pasien Dengan Pembayaran Umum Dalam Memilih Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Achmad Provinsi Riau [Universitas Awal Bros]. <http://repository.univawalbros.ac.id/id/eprint/446>
- Azizah, D. A. N. D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Indriati Solo Baru [Universitas Duta Bangsa Surakarta]. <https://eprints.udb.ac.id/id/eprint/3417>
- Cahayani, N. B., Rahim, A. H., & Veranita, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Harapan Sehat Slawi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11), 6624–6632. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11.50117>
- Fairiska, N., & Sulistiadi, W. (2024). Pengaruh Brand Image Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien: Literature Review. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(6), 3756–3764. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6.15970>

- Girman, G., Edris, M., & Sutono, S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rsi Sunan Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i1.8147>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Irdan, I., Kusumapradja, R., & Ramadhan, Y. (2024). The Effect of Brand Image and Medical Quality on Intention of Re-visit with Word of Mouth as a Mediating Variable among Patients. *IJNHS: International Journal of Nursing and Health Service*, 7(4), 139–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.35654/ijnhs.v7i4.799>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Muksin. (2022). Pengaruh Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit. Deepublish.
- Nurfutriani Nurfutriani. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022. *Jurnal Anestesi*, 1(4), 363–372. <https://doi.org/10.59680/anestesi.v1i4.797>
- Raharjo, D. P., & Jayanegara, O. (2025). Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Patient Trust terhadap Revisit Intention Dimediasi oleh Patient Satisfaction di RS XYZ Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 2913–2922. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4.5024>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif (3rd ed.). Alfabeta.
- Sukowati, B. E. Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Orthopaedi Rumah Sakit Khusus Bedah Halmahera Siaga - Bandung. *Idea : Jurnal Humaniora*, 2(1), 108–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>
- Sunarta, Rochaeti, E., & Yusuf, B. P. (2020). Reputation As Mediation To The Influence Of Brand Equity On Revisit Intention. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 70–82. https://doi.org/10.22236/agregat_vol4/is1pp70-82
- Theja, A., Syaodih, E., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis Dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 53–60. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/mmrs>