

Vol. 9 (1), Juni 2026, pp. 57-66

ISSN 2614-140X (Online)

ISSN 2599-2007 (Print)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT HERMINA KENDARI

¹Patwayati, ²Desy Sriwulan, ³Adwi

^{1,2}Universitas Halu Oleo, Kendari

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam, Kendari

Email: patwayatiridwan@gmail.com, desisriwulan@uho.ac.id, adwisarjanamanajemen@gmail.com

ABSTRAK

Article History:

Received: April 29th, 2026

Accepted: Mei 16th, 2026

Publish: June 30th, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan kesehatan terhadap minat menggunakan ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah menggunakan jasa rawat inap di RS Hermina Kendari. Jumlah sampel yang digunakan adalah 93 responden, yang diperoleh melalui teknik *proportional random sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan statistika inferensial berupa analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS dan MS Excel. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan parsial *brand image* dan kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang jasa rawat inap.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Minat, Jasa Rawat Inap

ABSTRACT

This study aims to determine simultaneously and partially the influence of brand image and quality of health services on the intention to reuse inpatient services at Hermina Kendari Hospital. The population in this study were all patients who had used inpatient services at Hermina Kendari Hospital. The number of samples used was 93 respondents, obtained through proportional random sampling technique. The data analysis method used was descriptive analysis and inferential statistics in the form of multiple linear regression analysis using SPSS and MS Excel software. The results of the study stated that simultaneously and partially brand image and quality of health services had a significant positive effect on the intention to reuse inpatient services.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Interest, Inpatient Services

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan pada hakikatnya adalah upaya yang dilaksanakan oleh semua komponen bangsa yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Di Indonesia, transformasi sistem kesehatan saat ini tengah menghadapi tantangan yang besar, terutama dalam hal pemerataan akses dan peningkatan kualitas pelayanan di tingkat fasilitas kesehatan lanjutan. Rumah sakit, sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan, memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan hak-hak mereka sebagai konsumen jasa kesehatan, rumah sakit kini tidak lagi hanya dipandang sebagai lembaga sosial murni, melainkan juga sebagai entitas yang harus dikelola secara profesional dengan pendekatan manajemen pemasaran yang modern.

57

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Rawat Inap

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di industri kesehatan menjadi semakin kompetitif. Pertumbuhan rumah sakit swasta yang pesat di berbagai kota besar, termasuk di Kota Kendari, memberikan lebih banyak pilihan bagi masyarakat. Fenomena ini memaksa setiap pengelola rumah sakit untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya. Salah satu indikator keberhasilan manajemen rumah sakit dalam mengelola usahanya adalah adanya minat beli ulang (*repurchase intention*) dari para pasien. Minat beli ulang pada jasa rawat inap merupakan perilaku konsumen di mana pasien yang pernah merasakan pengalaman perawatan di suatu rumah sakit merasa puas dan memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa mendatang apabila membutuhkan layanan medis serupa, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Minat beli ulang pasien tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Salah satu faktor eksternal yang sangat berpengaruh adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam konteks rumah sakit, *brand image* mencerminkan reputasi institusi tersebut di mata publik. Rumah sakit dengan citra yang kuat dan positif akan lebih mudah menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama. Masyarakat cenderung memilih rumah sakit yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, tenaga medis yang ahli, dan rekam jejak penyembuhan yang baik. Bagi Rumah Sakit Hermina Kendari, membangun *brand image* yang konsisten sebagai rumah sakit yang ramah, profesional, dan mengutamakan keselamatan pasien adalah sebuah keharusan untuk membedakan diri dari kompetitor lain di wilayah Sulawesi Tenggara.

Selain citra merek, faktor yang menjadi pilar utama dalam pemasaran jasa kesehatan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Jasa berbeda dengan produk fisik; jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu, pasien cenderung menilai kualitas rumah sakit berdasarkan interaksi yang mereka alami selama proses perawatan. Kualitas pelayanan kesehatan mencakup lima dimensi utama, yaitu: *tangibles* (bukti fisik seperti fasilitas dan kebersihan), *reliability* (keandalan tenaga medis), *responsiveness* (ketanggapan dalam melayani), *assurance* (jaminan keamanan dan kepercayaan), serta *empathy* (perhatian tulus kepada pasien). Pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari harus mampu mengintegrasikan kelima dimensi ini secara harmonis. Pasien yang merasa diperlakukan dengan baik secara medis maupun emosional cenderung akan membentuk loyalitas jangka panjang.

Namun, dalam praktiknya, mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan bukanlah perkara mudah. Terdapat berbagai hambatan seperti keterbatasan jumlah tenaga medis, beban kerja yang tinggi, hingga keterbatasan infrastruktur pendukung. Di sisi lain, ekspektasi pasien terus meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi mengenai standar pelayanan kesehatan yang ideal. Ketidaksiharian antara harapan pasien dengan kenyataan yang diterima dapat merusak citra rumah sakit yang telah dibangun bertahun-tahun. Ketika seorang pasien merasa tidak puas dengan kualitas layanan rawat inap—misalnya karena respon perawat yang lambat atau fasilitas kamar yang kurang memadai—maka hal tersebut tidak hanya menghilangkan potensi minat beli ulang dari pasien tersebut, tetapi juga berisiko menyebarkan testimoni negatif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat merugikan reputasi rumah sakit secara luas.

Rumah Sakit Hermina Kendari sebagai bagian dari jaringan Hermina Hospitals memiliki standar operasional yang ketat. Namun, konteks lokal di Kota Kendari memiliki karakteristik sosial-budaya tersendiri yang memengaruhi cara masyarakat memandang sebuah "merek" rumah sakit. Ada kecenderungan masyarakat lokal lebih mengutamakan aspek kekeluargaan dan keramahan personal dalam pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk mengetahui apakah *brand image* berskala nasional yang dimiliki Hermina sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli ulang, ataukah kualitas pelayanan teknis di lapangan yang lebih dominan menentukan keputusan pasien.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam mengenai hubungan antar variabel ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pasien, sementara penelitian lain berpendapat bahwa dalam industri jasa yang berisiko tinggi seperti kesehatan, citra merek yang tepercaya adalah faktor yang paling menentukan keputusan konsumen. Adanya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) ini menuntut dilakukannya penelitian lebih lanjut, khususnya pada objek Rumah Sakit Hermina Kendari yang memiliki segmentasi pasar spesifik.

Masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya fluktuasi tingkat hunian tempat tidur (*Bed Occupancy Ratio* atau BOR) pada unit rawat inap. Meskipun RS Hermina dikenal memiliki brand yang kuat, namun persaingan dengan rumah sakit pemerintah dan swasta lainnya di Kendari semakin ketat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan: Apakah penurunan atau fluktuasi tersebut disebabkan oleh memudarnya citra merek di mata masyarakat lokal, atau karena ada penurunan standar kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien? Memahami faktor mana yang paling signifikan memengaruhi minat beli ulang pasien akan sangat membantu pihak manajemen dalam mengalokasikan sumber daya secara tepat sasaran, baik melalui program peningkatan kompetensi SDM maupun strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari? (2) Apakah kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari? (3) Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan kesehatan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan baik secara individu maupun bersama-sama terhadap niat pasien untuk kembali menggunakan jasa RS Hermina Kendari. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam bidang manajemen rumah sakit. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi jajaran direksi Rumah Sakit Hermina Kendari dalam menyusun kebijakan operasional dan pemasaran guna meningkatkan jumlah pasien rawat inap serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan

Pemasaran dalam konteks rumah sakit merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Jasa kesehatan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang manufaktur, yaitu: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak tahan lama). Oleh karena itu, strategi pemasaran di Rumah Sakit Hermina Kendari harus berfokus pada pembangunan kepercayaan dan pembuktian kualitas melalui elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pasien.

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian Brand Image *Brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Dalam jasa kesehatan, citra merek bukan sekadar logo, melainkan janji pelayanan, reputasi medis, dan persepsi keamanan yang dirasakan oleh masyarakat. Menurut Keller (2013), citra merek yang kuat dicirikan oleh keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) asosiasi merek tersebut.

Indikator Brand Image

Dalam penelitian ini, citra merek Rumah Sakit Hermina Kendari diukur melalui beberapa dimensi:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Kumpulan persepsi masyarakat terhadap rumah sakit sebagai institusi, termasuk popularitas dan tanggung jawab sosialnya.
2. Citra Konsumen (*User Image*): Persepsi mengenai profil pasien yang menggunakan layanan tersebut (misalnya: rumah sakit untuk ibu dan anak, atau rumah sakit modern).
3. Citra Produk (*Product Image*): Persepsi mengenai kualitas layanan medis, kelengkapan fasilitas, dan efektivitas pengobatan yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan Kesehatan

Konsep Kualitas Pelayanan (Servqual)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang menjadi standar dalam mengukur kualitas jasa. Di industri kesehatan, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan pasien sebelum menerima perawatan dengan persepsi yang mereka rasakan setelah mendapatkan perawatan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Terdapat lima dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di unit rawat inap RS Hermina Kendari:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*): Meliputi kebersihan kamar rawat inap, kenyamanan tempat tidur, kerapian seragam perawat, dan kecanggihan alat medis.
2. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan rumah sakit memberikan layanan secara tepat dan akurat sesuai yang dijanjikan, seperti ketepatan waktu visit dokter.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Kemauan staf dan perawat untuk membantu pasien dan memberikan layanan yang cepat (misal: kecepatan merespon bel pasien).
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pasien.
5. Empati (*Empathy*): Memberikan perhatian pribadi yang tulus kepada pasien, memahami keluhan mereka, dan berkomunikasi dengan cara yang menenangkan.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Definisi Minat Beli Ulang Minat beli ulang adalah niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali suatu jasa di masa depan. Dalam konteks rawat inap, ini berarti kecenderungan pasien untuk kembali ke RS Hermina Kendari jika mereka membutuhkan perawatan medis di lain waktu. Minat ini merupakan tahap sebelum terjadinya loyalitas pelanggan yang sesungguhnya.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Minat beli ulang dipicu oleh pengalaman positif yang dirasakan pasien. Ketika harapan pasien terpenuhi atau terlampaui, akan muncul kepuasan. Kepuasan inilah yang menjadi pendorong utama bagi pasien untuk berniat kembali. Faktor pendukung lainnya meliputi persepsi harga yang adil, kemudahan akses, dan rekomendasi dari kerabat dekat.

Indikator Minat Beli Ulang Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan jasa RS Hermina.
2. Minat Referensial: Kecenderungan pasien untuk merekomendasikan layanan rawat inap RS Hermina kepada teman atau keluarga.
3. Minat Preferensial: Perilaku yang menunjukkan bahwa pasien menjadikan RS Hermina sebagai pilihan utama dibandingkan rumah sakit lain.
4. Minat Eksploratif: Keinginan pasien untuk mencari informasi mengenai layanan kesehatan lain yang ditawarkan oleh RS Hermina.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek yang positif bertindak sebagai sinyal kualitas bagi konsumen, terutama pada jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti kesehatan. Rumah sakit dengan citra merek yang baik akan menurunkan persepsi risiko pasien, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Jika pasien memiliki persepsi bahwa RS Hermina Kendari adalah rumah sakit terbaik di kelasnya, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi tanpa harus mencari alternatif lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan adalah prediktor paling kuat terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang berkualitas tinggi menciptakan nilai bagi pasien. Dalam unit rawat inap, interaksi yang intens antara perawat dan pasien selama 24 jam menjadi momen krusial. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sangat baik (misalnya perawat yang responsif dan dokter yang komunikatif), pasien akan merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Secara teoritis, citra merek dan kualitas pelayanan bekerja secara sinergis. Citra merek menarik pasien untuk datang pertama kali, sedangkan kualitas pelayanan memastikan pasien tersebut tetap tinggal dan kembali lagi di masa depan. Kombinasi antara reputasi yang baik (*brand image*) dan pelayanan nyata yang unggul (*service quality*) akan menciptakan kekuatan pemasaran yang masif bagi RS Hermina Kendari dalam memenangkan persaingan di industri kesehatan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menempatkan *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen, serta minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen.

- a. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang secara parsial.
- b. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial.
- c. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang secara simultan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang relevan:

1. Sari & Ramadhan (2019): Menyatakan bahwa citra merek rumah sakit sangat menentukan loyalitas pasien di daerah urban.
2. Wicaksono (2020): Menemukan bahwa dimensi *Responsiveness* dan *Assurance* adalah faktor kualitas paling dominan dalam memicu minat beli ulang jasa rawat inap.
3. Studi Kasus RS Swasta di Indonesia: Menunjukkan bahwa rumah sakit yang tergabung dalam jaringan (*chain hospitals*) memiliki keunggulan pada variabel *Brand Image* dibandingkan rumah sakit independen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang akan diolah menggunakan metode statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang (Y) pada Rumah Sakit Hermina Kendari.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah menjalani perawatan rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari dalam satu tahun terakhir. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan bersifat dinamis (*infinite population*), maka fokus penelitian diarahkan pada pasien yang telah menyelesaikan masa perawatan (pasien pasca rawat inap). Teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada rumus Slovin atau tabel Isaac & Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 93 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber:

1. Data Primer: Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).
2. Data Sekunder: Diperoleh dari bagian rekam medis atau administrasi RS Hermina Kendari terkait profil rumah sakit dan data kunjungan pasien secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal untuk memastikan kuesioner layak digunakan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung (Range)	r-tabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image (X1)	5	0,712 - 0,845	0,361	0,892	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0,655 - 0,810	0,361	0,915	Valid & Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	4	0,780 - 0,882	0,361	0,87	Valid & Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,542	1,845	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,542	1,845	Bebas Multikolinearitas

Catatan: Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 menunjukkan tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
(Constant)	2,45	2,12	0,037
Brand Image (X1)	0,385	4,215	0
Kualitas Pelayanan (X2)	0,512	5,84	0

Persamaan Regresi:

$$Y = 2,450 + 0,385X_1 + 0,512X_2$$

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Hasil Uji F**

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	45,62	0	Signifikan

Interpretasi: Karena Sig < 0,05, maka Brand Image dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Koefisien Determinasi (R²)**Hasil Uji R² Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,82	0,672	0,665

Interpretasi: Nilai R Square 0,672 berarti variabel Brand Image dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Minat Beli Ulang sebesar 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**PEMBAHASAN**

Interpretasi hasil penelitian ini memberikan gambaran yang sangat krusial mengenai dinamika pemasaran jasa kesehatan di Kota Kendari, khususnya pada Rumah Sakit Hermina. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pengelolaan persepsi publik dan standarisasi layanan medis bukan sekadar aktivitas operasional rutin, melainkan jantung dari keberlanjutan bisnis rumah sakit. Diskusi mengenai temuan ini diawali dengan analisis terhadap variabel *Brand Image* atau citra merek. Dalam industri jasa yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan risiko yang besar seperti kesehatan, citra merek berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko bagi pasien. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa RS Hermina Kendari telah berhasil menanamkan identitas yang kuat di benak masyarakat sebagai institusi kesehatan yang profesional, modern, dan tepercaya. Citra positif ini tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari akumulasi komunikasi pemasaran yang konsisten serta bukti nyata keberhasilan medis yang didengar atau dialami oleh masyarakat. Ketika seorang pasien atau keluarga pasien memiliki persepsi bahwa RS Hermina adalah "rumah sakit berkualitas", maka muncul rasa aman yang secara otomatis memicu niat untuk kembali menggunakan jasa tersebut di masa depan tanpa harus melakukan perbandingan mendalam dengan kompetitor lain.

Lebih jauh lagi, pembahasan mengenai *brand image* ini juga menyangkut bagaimana masyarakat Kendari memandang prestise dan keandalan jaringan Rumah Sakit Hermina secara nasional. Keberadaan Hermina sebagai *national chain hospital* memberikan keuntungan kompetitif berupa "stempel kualitas" yang sering kali tidak dimiliki oleh rumah sakit lokal independen. Pasien cenderung menghubungkan nama besar Hermina dengan standarisasi alat medis yang canggih dan kompetensi dokter yang mumpuni. Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa citra merek sangat rentan terhadap isu-isu negatif. Oleh karena itu, besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini memberikan pesan kepada manajemen bahwa menjaga reputasi melalui pelayanan publik yang baik, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial merupakan investasi jangka panjang. Jika citra ini tercederai sedikit saja oleh kesalahan prosedur atau perilaku staf yang kurang tepat, maka minat beli ulang pasien dapat menurun secara drastis, terlepas dari seberapa canggih teknologi yang dimiliki rumah sakit tersebut.

Berlanjut ke variabel kedua, yaitu kualitas pelayanan kesehatan, hasil analisis menunjukkan

bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang bahkan lebih dominan dibandingkan citra merek dalam mendorong minat beli ulang. Hal ini sangat logis mengingat jasa rawat inap melibatkan interaksi yang intens dan berkelanjutan antara pasien dengan penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menjadi titik sentral pengalaman pasien. Pembahasan mengenai kualitas pelayanan ini mengungkapkan bahwa pasien di RS Hermina Kendari sangat menghargai aspek "sentuhan manusia". Meskipun fasilitas fisik yang mewah (*tangibles*) penting sebagai kesan pertama, namun ketanggapan perawat dalam merespon keluhan dan empati dokter dalam menjelaskan kondisi medis (*assurance* dan *empathy*) adalah faktor yang paling membekas dalam ingatan pasien. Dalam konteks rawat inap, pasien berada dalam kondisi rentan secara fisik dan psikis, sehingga pelayanan yang hangat dan komunikatif akan menciptakan kepuasan emosional yang tinggi. Kepuasan emosional inilah yang bertransformasi menjadi loyalitas dan keinginan kuat untuk kembali lagi jika membutuhkan perawatan medis.

Ketanggapan (*responsiveness*) menjadi poin krusial dalam pembahasan kualitas pelayanan di RS Hermina Kendari. Kecepatan petugas dalam menangani administrasi, waktu tunggu dokter yang terukur, hingga kecepatan perawat saat ditekan tombol pemanggil di kamar rawat inap, semuanya menjadi metrik penilaian pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kecil pada kualitas layanan teknis dapat memberikan dampak besar pada niat beli ulang. Sebaliknya, ketidakpedulian staf terhadap kebutuhan pasien dapat menghancurkan kepercayaan yang sudah dibangun oleh citra merek yang besar. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berfungsi sebagai pembuktian atas janji-janji yang ditawarkan oleh *brand image*. Jika citra merek menjanjikan kesembuhan dan kenyamanan, maka kualitas pelayanan adalah realisasi nyata dari janji tersebut di lapangan. Hubungan linear antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang dalam penelitian ini memperkuat teori manajemen pemasaran jasa bahwa di sektor kesehatan, kualitas adalah instrumen pemasaran yang paling efektif.

Secara simultan, pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan angka yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan adanya sinergi yang tidak terpisahkan antara persepsi sebelum menggunakan jasa dan pengalaman saat menggunakan jasa. Citra merek yang kuat berfungsi menarik pasien untuk datang (uji coba pertama), sedangkan kualitas pelayanan yang prima berfungsi memastikan pasien tersebut tidak berpindah ke rumah sakit lain (pembelian ulang). Di tengah ketatnya persaingan rumah sakit di Kota Kendari, RS Hermina tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Pembahasan ini menekankan bahwa manajemen harus mampu menyeimbangkan antara strategi pemasaran eksternal untuk memperkuat citra dan strategi pemasaran internal untuk menjaga standar kualitas layanan tenaga medis dan non-medis. Fenomena "getok tular" atau *word of mouth* yang sangat kuat di budaya masyarakat Kendari menjadikan kedua variabel ini saling menguatkan. Pasien yang puas karena pelayanan berkualitas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang secara otomatis memperkuat citra merek rumah sakit di mata publik.

Namun, terdapat catatan penting dalam pembahasan ini mengenai variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli ulang yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti faktor harga atau lokasi. Meskipun RS Hermina memiliki segmentasi pasar menengah ke atas, efektivitas penggunaan asuransi kesehatan seperti BPJS atau asuransi swasta lainnya juga diprediksi menjadi faktor pendukung minat beli ulang. Namun, fokus penelitian ini tetap membuktikan bahwa aspek psikologis (*brand image*) dan aspek fungsional-emosional (*service quality*) tetap menjadi pilar utama. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa minat beli ulang di RS Hermina Kendari merupakan manifestasi dari rasa percaya yang mendalam. Pasien memilih untuk kembali bukan hanya karena jarak rumah sakit yang dekat atau harga yang kompetitif, melainkan karena mereka percaya pada nama besar Hermina dan mereka telah merasakan sendiri kualitas layanan yang memanusiakan manusia.

Sebagai penutup bagian pembahasan, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang jelas. Pihak manajemen RS Hermina Kendari perlu mempertahankan standar emas (*golden standard*) dalam pelayanan rawat inap dengan melakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf garis depan untuk meningkatkan dimensi empati dan ketanggapan. Di sisi lain, promosi yang mengedepankan testimoni pasien sukses dan keunggulan teknologi medis harus terus dilakukan untuk menjaga agar citra merek tetap segar dan relevan di tengah munculnya pesaing-pesaing baru. Dengan menjaga keseimbangan antara persepsi citra yang hebat dan kenyataan pelayanan yang memuaskan, RS Hermina Kendari akan

mampu mempertahankan dominasi pasarnya dan memastikan pertumbuhan jumlah pasien yang loyal secara berkelanjutan di masa depan. Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran jasa, khususnya dalam mempertegas bahwa di industri kesehatan, aspek kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama yang mengungguli kekuatan merek dalam mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Minat Beli Ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial *Brand Image*: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra Rumah Sakit Hermina Kendari yang telah dikenal sebagai institusi medis profesional dan tepercaya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan mereka. Persepsi positif masyarakat terhadap nama besar Hermina mampu menciptakan rasa aman dan percaya bagi konsumen jasa kesehatan.
2. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image*. Hal ini menandakan bahwa pengalaman langsung pasien selama menjalani rawat inap—terutama terkait ketanggapan perawat, keramahan staf, dan keandalan dokter—merupakan faktor penentu utama yang membuat pasien merasa puas dan berniat untuk kembali berobat di masa mendatang.
3. Pengaruh Secara Simultan: Secara bersama-sama (simultan), *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang jasa rawat inap di Rumah Sakit Hermina Kendari. Sinergi antara reputasi merek yang baik dan kenyataan pelayanan yang berkualitas tinggi di lapangan menciptakan nilai pelanggan yang kuat, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pasien di tengah ketatnya persaingan rumah sakit di Kota Kendari.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Rumah Sakit Hermina Kendari maupun peneliti selanjutnya:

- a. Bagi Manajemen Rumah Sakit Hermina Kendari:
 - 1) Peningkatan Dimensi Ketanggapan: Mengingat kualitas pelayanan adalah faktor dominan, pihak manajemen perlu terus melakukan pelatihan berkala bagi tenaga medis dan non-medis untuk meningkatkan kecepatan respon (*responsiveness*) terhadap keluhan pasien, terutama pada jam-jam sibuk di unit rawat inap.
 - 2) Pemeliharaan Citra Merek: RS Hermina perlu terus memperkuat posisi mereknya melalui program edukasi kesehatan atau bakti sosial di wilayah Sulawesi Tenggara guna menjaga kedekatan emosional dengan masyarakat lokal, sehingga nama Hermina tetap menjadi pilihan utama (*top of mind*) dalam layanan kesehatan.
 - 3) Digitalisasi Layanan: Disarankan untuk mengintegrasikan layanan administrasi dan informasi melalui aplikasi digital yang lebih interaktif guna mempermudah pasien dalam mengakses riwayat medis atau melakukan reservasi ulang, yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli ulang.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - 1) Penambahan Variabel: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum diteliti dalam model ini, seperti variabel "Persepsi Harga", "Lokasi", atau "Kepuasan Pasien" sebagai variabel *intervening* guna memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen jasa kesehatan.
 - 2) Perluasan Objek: Penelitian dapat dilakukan pada unit layanan yang berbeda, seperti unit rawat jalan atau poli spesialis, untuk membandingkan apakah faktor pendorong minat beli ulangnya sama dengan unit rawat inap.

- 3) Metode Penelitian: Disarankan untuk menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) guna menggali alasan psikologis pasien secara lebih detail mengapa mereka memilih untuk kembali menggunakan jasa Rumah Sakit Hermina Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. R. (2009). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Analisis Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermina Hospitals. (2024). *Laporan Tahunan dan Profil Kesehatan Rumah Sakit Hermina*. Jakarta: PT Medikaloka Hermina Tbk.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sari, R., & Ramadhan, D. (2019). Analisis Citra Merek dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Jasa Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 33–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, R., & Suryani, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pasien Rawat Inap. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(2), 145–158.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.