

**PERANAN KEPERCAYAAN DALAM MEMODERASI KUALITAS
LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KUNJUNG
ULANG PASIEN PADA RSUD ASEMBAGUS SITUBONDO**

Royvih Bachtiar

royvihbachtiar12@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the role of trust in moderating the influence of service quality and brand image on patients' intention to revisit patients at Asembagus Situbondo Regional Hospital. The background to this research stems from the importance of improving service quality and strengthening the hospital's image in creating patient loyalty. This research used a quantitative approach with a simple random sampling technique for 98 patients who had received services at the Asembagus Situbondo Regional Hospital. Data analysis and hypothesis testing were carried out using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (PLS-SEM).

The research results show that service quality has a positive and significant influence on patients' intention to revisit, while brand image actually shows a significant negative influence on intention to revisit. In addition, trust is proven to significantly moderate the relationship between service quality and intention to revisit, meaning that the higher the patient's trust, the stronger the influence of service quality on intention to revisit. Trust also positively moderates the relationship between brand image and revisit intention. These findings confirm that trust has an important role in strengthening the relationship between service marketing factors and patient intention to return to use hospital services.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Trust, Revisit Intention*

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan

yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kualitas pelayanan juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan (*Service quality*) merupakan salah satu hal penting dan sering dikatakan sebagai proses lanjut dari kepuasan konsumen. Kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan oleh karyawan merupakan sebagian dari pelayanan yang disesuaikan dengan standar pelayanan yang telah ditentukan. Indrasari (2019:62) berpendapat bahwa “*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang berkualitas diantara produk sejenis yang ada. Kotler dan Keller (2018:260), menyatakan bahwa “*Brand image* (Citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.” Asosiasi tersebut merupakan atribut yang ada dalam merek.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2015:201) adalah “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting,

karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2018:118), menambahkan bahwa “Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung”. Minat kunjungan ulang pasien dapat ditingkatkan melalui konsep sebuah pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan perencanaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain dan prinsip-prinsip pemasaran dapat dilakukan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif seperti kepuasan pengguna layanan jasa rumah sakit.

Berdasarkan teori pelayanan diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Asembagus. RSUD adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah, baik di tingkat kabupaten/kota maupun provinsi. RSUD berperan penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang membutuhkan pelayanan medis yang terjangkau. RSUD juga menjadi bagian dari sistem rujukan dalam pelayanan kesehatan nasional. Sebagai institusi milik pemerintah, RSUD tidak berorientasi pada keuntungan, tetapi lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat di

bidang kesehatan. RSUD menyediakan berbagai jenis layanan medis, termasuk rawat jalan, rawat inap, tindakan bedah, serta layanan spesialis dan subspesialis sesuai dengan klasifikasi rumah sakitnya.

RSUD diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, yaitu tipe A, B, C, dan D. Tipe A merupakan rumah sakit dengan layanan paling lengkap dan menjadi rujukan nasional. Tipe B melayani rujukan tingkat provinsi atau regional. Tipe C menyediakan layanan spesialis dasar, dan Tipe D merupakan rumah sakit dengan pelayanan kesehatan dasar, umumnya baru dikembangkan di daerah tertentu. Sedangkan RSUD Asembagus merupakan tipe D yang merupakan Rumah Sakit yang baru berkembang. RSUD Asembagus ini untuk pelayanan baik obat, gizi, perawat, dan dokter serta fasilitasnya di rawat inap, rumah sakit terbentuk dari atribut medis, perawatan, peralatan, rontgen, laboratorium, gizi,

Selain sebagai pusat layanan kesehatan, RSUD juga sering berfungsi sebagai tempat pendidikan dan pelatihan tenaga medis, serta lokasi penelitian kesehatan. RSUD juga melayani peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan, sehingga dapat diakses oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang ekonomi. Dengan dukungan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), RSUD menjadi sarana penting dalam menjamin hak masyarakat atas pelayanan kesehatan yang layak dan merata di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan fungsi dan bentuk pelayanan yang dilakukan RSUD

Asembagus diatas, maka berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, RSUD Asembagus terkait jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan masih mengalami fluktuatif jumlah pasien dengan angka kehadiran yang relatif kecil. Hal ini memicu peneliti guna untuk mengetahui hal apa yang dapat meningkatkan kepercayaan pasien yang berdampak pada minat kunjung ulang terhadap RSUD Asembagus. Berdasarkan permasalahan diatas, maka judul penelitian yang dipakai ialah "Peranan Kepercayaan Dalam Memoderasi Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Pada RSUD Asembagus Situbondo".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Menurut Tjiptono (2017:2) "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Kualitas pelayanan

Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Lupiyoadi (2020:62) berpendapat

bahwa “Kualitas pelayanan atau *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Indrasari (2019:63-64) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terperaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus

dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *Brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Citra Merek menurut Tjiptono (2017:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Citra perusahaan (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra produk (*Product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Kepercayaan

Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Menurut Mamang (2016:197) “Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya”.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan salah satunya menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang..
- 3) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Ketergantungan persediaan adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Minat Kunjung Ulang

Menurut Umar (2016:45) berpendapat bahwa “Minat berkunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan

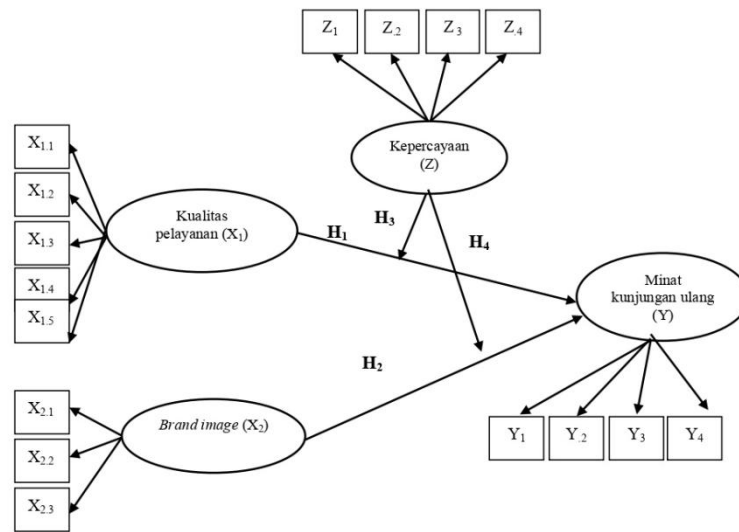
keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang”. Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus.

Menurut Priansa (2017:168) minat kunjung ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis..
- 2) Minat Referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen lain.
- 3) Minat Preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki suatu preferensi utama terhadap produk yang ada.
- 4) Minat Eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₃ : Kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang.
- H₄ : Kepercayaan secara signifikan memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap Minat kunjung ulang

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup seluruh kegiatan selama penelitian. Sugiyono (2016:128) menyatakan “Kerangka kerja adalah suatu metode teoriti sabsrak yang menghubungkanberbagaielemen yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting”. Metode yang digunakan dalam penggambaran

instrumen penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Subagyo (2015:13) berpendapat “Strategi kuantitatif adalah semacam eksplorasi yang penentuannya dilakukan secara sengaja, tersusun dan jelas terorganisasi sejak awal hingga pembuatan rencana pemeriksaan”. Metode deskriptif ialah suatu cara yang dilakukan untuk mengolah data menggunakan penggambaran fenomena atau bahan penelitian yang dikumpulkan seadanya. Menurut Sugiyono (2016:29) metode penelitian deskriptif merupakan model dalam menentukan eksistensi satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau meneliti hubungannya dengan variabel lain”. Kemudian data tersebut diolah dengan analisis mengaplikasikan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit (GOF)*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, serta uji hipotesis dengan Program *Smart PLS 3.2.8*

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian di RSUD Asembagus yang beralamat di jalan Raya Banyuwangi, Krajan, Desa Wringinanom, Kecamatan Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Jamilah (2021:77) menyatakan "Populasi adalah gabungan semua komponen yang mempunyai ciri khas yang dapat dijadikan sampel untuk menarik kesimpulan penelitian". Populasi penelitian ini adalah 5.460 pasien RSUD Asembagus Situbondo. Penentuan perhitungan sampel bisa dinyatakan dengan rumus slovin. Persamaan slovin. Penentuan sampel dalam penelitian teknik *purpove sampling*. Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu".

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuesioner, Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pasien RSUD Asembagus Kabupaten Situbondo yang dipilih berjumlah 98 pasien. Terdiri dari laki-laki berjumlah 53 responden dengan persentase 54,1% dan perempuan berjumlah 45 responden dengan persentase 45,9%

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,870	0,659	Valid
X ₂ . Brand image	0,890	0,820	Valid
Y ₁ . Kepercayaan	0,947	0,864	Valid
Y ₂ . Minat kunjung ulang	0,826	0,657	Valid

Berdasarkan pada Tabel di atas hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item dari variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepercayaan dan Minat kunjung ulang yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Tabel 13 di atas menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan nilainya > 0.70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepercayaan dan Minat kunjung ulang yang diujikan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghozali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* tidak berada pada rentang nilai -2,58

sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa sebaran data seluruh indikator dari variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepercayaan dan Minat kunjung ulang dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Values*”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak ada Multikolinieritas dikarenakan nilai VIF (*Variances inflation factor*) $\leq 5,00$ indikator dari variabel Kualitas pelayanan, *Brand image*, Kepercayaan dan Minat kunjung ulang

Uji Goodness Of Fit (GOF)

1) Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square*

Residual), *Chi-Square* dan *NFI* (*Normed Fit Index*).

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,017	0,018	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d_ULS	1,869	1,884	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	1,497	1,491	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	694,802	695,056	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,611	0,610	$\geq 0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,586 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

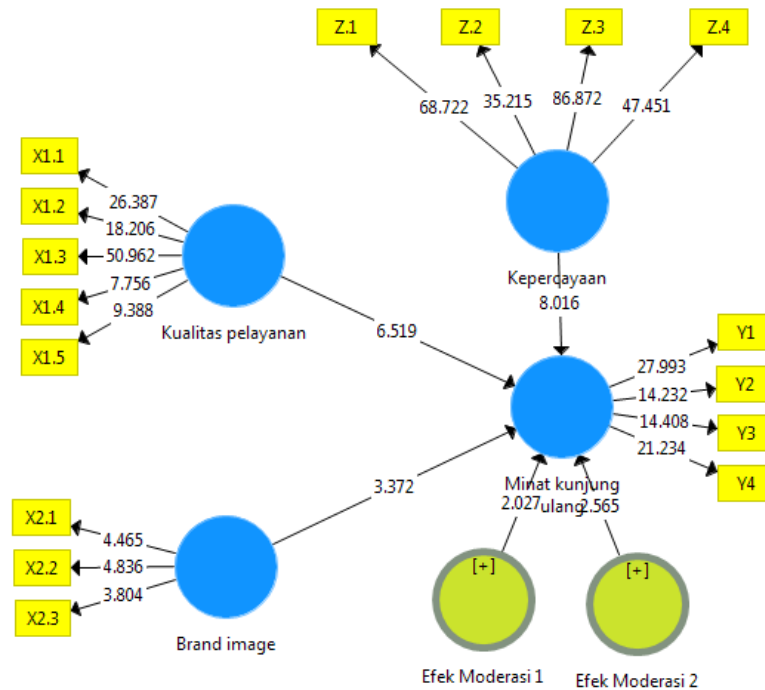
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y Minat kunjung ulang	0,759	0,746

Berdasarkan Tabel di atas dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan *Brand image* (X_2) mempengaruhi Minat kunjung ulang (Y) sebesar 0,759 (75,9%) artinya mempunyai pengaruh tinggi dan sisanya 24,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan

tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Berdasarkan Gambar 2 diatas,
hasil uji hipotesis menggunakan

aplikasi SmartPLS disajikan dalam
tabel seperti berikut:

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan -> Y. Minat kunjung ulang	0,471	6,519	0,000
X ₂ . Brand image -> Y. Minat kunjung ulang	-0,386	3,372	0,001
Moderating X ₁ .Z -> Y. Minat kunjung ulang	-0,157	2,027	0,043
Moderating X ₂ .Z -> Y. Minat kunjung ulang	0,263	2,565	0,011

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis pertama
dengan mengacu pada nilai *original
sample* yaitu positif (0,471), nilai T-

Statistic 6,519 > 1,964 dengan nilai P
Value yaitu 0,000 (< 0,05), maka
dapat disimpulkan bahwa Kualitas
pelayanan (X₁) berpengaruh positif
signifikan terhadap Minat kunjung
ulang (Y), artinya semakin baik

Kualitas pelayanan yang diterapkan, maka Minat kunjung ulang semakin meningkat dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Artinya Kualitas pelayanan yang baik, seperti bukti fisik yang memadai, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dapat meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan ini menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama. Pelayanan yang berkualitas membangun kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Kepercayaan ini, yang timbul dari pengalaman positif pertama kali, akan mendorong loyalitas pasien dan minat untuk melakukan kunjungan ulang saat membutuhkan layanan kesehatan lagi. Minat kunjungan ulang pasien sangat penting untuk keberlangsungan eksistensi fasilitas kesehatan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat berdampak positif pada target kunjungan pasien, keuntungan, dan citra merek rumah sakit. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri (2023); P, Sherly Ayu Fitriya *et al.* (2025) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali, Wahyudi, Agus Tri *et al.* (2025), Hariyanto, Hariyanto *et al.* (2025).

Pengaruh *Brand image* terhadap Minat kunjung ulang

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,386) nilai *T-Statistic* $3,372 > 1,964$ dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Brand image (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y) dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat kunjung ulang. Artinya citra rumah sakit yang baik akan mendorong pasien untuk kembali mendapatkan pelayanan di tempat yang sama. Pengaruh ini didukung oleh berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra perusahaan, yang secara keseluruhan membentuk persepsi positif pasien terhadap rumah sakit. Rumah sakit dengan citra yang baik cenderung lebih dipercaya oleh pasien, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang pasien untuk kembali. *Brand image* yang kuat seringkali dikaitkan dengan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, baik dari sisi medis maupun non-medis. Dimensi *brand image* seperti citra perusahaan, citra produk, citra pemakai semuanya berkontribusi terhadap minat kunjungan ulang pasien. Rumah sakit perlu terus mempertahankan dan mengevaluasi manajemen serta staf mereka, serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga serta memperkuat *brand image* mereka agar tetap positif di mata pasien. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fairiska (2024) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand image* suatu rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien, Ibad, Ersatul., *et al.* (2025), Feri, Feri *et al.* (2025), Hamida, Lutfiyatil *et al.* (2025)

Lanjutan Tabel 1

**pelayanan
terhadap Minat kunjung ulang
dimoderasi variabel Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,157), nilai *T-Statistic* 2,027 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,043** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) secara negatif signifikan menjadi variabel pemoderasi pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Minat kunjung ulang (Y), Kepercayaan dapat memperkuat signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang, dan kepercayaan merupakan variabel yang dapat memoderasi hubungan ini, artinya kepercayaan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang. Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat mendorong minat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut atau menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. Ini karena pasien yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memiliki persepsi positif terhadap penyedia jasa tersebut. Jika pasien sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu penyedia jasa, maka kualitas pelayanan yang baik akan semakin memperkuat minat kunjung ulang mereka. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa pelayanan yang

diberikan akan konsisten baik. Kepercayaan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dan minat kunjung ulang. Tanpa kepercayaan, kualitas pelayanan mungkin tidak sepenuhnya dapat mengubah persepsi pasien dan memicu minat untuk kembali. Sebaliknya, kepercayaan yang kuat dapat membuat kualitas pelayanan yang sedikit di bawah harapan pun masih dapat diabaikan oleh pasien yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muliati (2020) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat kunjung ulang pelanggan dan Pasi (2021) bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian melalui Kepercayaan dan Oktaria (2024) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan

**Pengaruh Brand image terhadap
Minat kunjung ulang dimoderasi
variabel Kepercayaan**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,263) nilai *T-Statistic* 2,565 > 1,964 dengan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,011** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) secara positif signifikan menjadi variabel pemoderasi pengaruh *Brand image* (X_2) terhadap Minat kunjung ulang (Y), artinya Kepercayaan dapat memperkuat signifikansi pengaruh *Brand image* terhadap Minat kunjung ulang dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek (*brand image*) berpengaruh

positif terhadap minat kunjung ulang, dan kepercayaan pasien menjadi variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Artinya, semakin kuat citra merek yang positif, semakin besar pula kemungkinan pasien untuk datang kembali, dan kepercayaan yang dimiliki pasien terhadap merek tersebut akan memengaruhi seberapa kuat pengaruh citra merek terhadap minat kunjungan ulang. *Brand image* yang kuat akan menciptakan asosiasi positif di benak pasien, yang kemudian dapat mendorong keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Reputasi yang baik dan citra merek yang positif seringkali meningkatkan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan pasien terhadap suatu merek adalah faktor penting yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand image dan minat kunjung ulang. Jika pasien memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka pengaruh positif dari brand image terhadap minat kunjung ulang akan semakin kuat. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, maka meskipun brand image-nya bagus, minat kunjung ulang bisa jadi tidak sebesar yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Darajat (2024) bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Fairiska (2024) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand image* suatu rumah sakit terhadap

kunjungan ulang pasien, Feri, Feri *et. al.* (2025).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H_1 diterima).
2. *Brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat kunjung ulang (H_2 diterima)
3. Kepercayaan secara negatif signifikan memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat kunjung ulang (H_3 diterima)
4. Kepercayaan secara positif signifikan memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap Minat kunjung ulang (H_4 diterima).

Saran

Bagi RSUD Asembagus Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah Kualitas pelayanan, *Brand image*, Minat kunjung ulang, Kepercayaan pasien.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas

pelayanan, *Brand image*, Minat kunjung ulang, Kepercayaan konsumen.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fairiska, N. 2024. Pengaruh *Brand image* Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien. *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 9 (6).
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6.15970>
- Feri, Karnadi, & Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2077-2096.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Fitriya, S. A, Wiryaningtyas, D. p, Anshory, M. I & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Intervening Pada Wisatawan kampung Blekok Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2116-2131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3623>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamida, L, Wahyuni, I & Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 132-146.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699>
- Hariyanto, Arief, M. Y, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1784-1795,
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Ibad, E Pramitasari, T. D & Praja, Y. (2025). Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap

- Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (6): 1282 – 1302. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7021>.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jamilah, M. A. 2021. *Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa: Bintang Pustaka*. Bintang Semesta Media
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-15 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamang, E. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, & Reni). Jakarta.
- Oktaria T.D. 2024. Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Kepercayaan Melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. Voleme 5 (1) 181-196.
DOI: <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5980>
- Pasi, L.N.K. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 10 (3).
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priansa. D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan *Customer experience* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 9 (1): 46–54.
<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Subagyo, J. 2015. *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, H. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Umar, H. 2016. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wahyudi, A. T, Praja, Y & Hamdun, E. K. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Melalui Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening
Pada Cafe All In One Di
Pasarukan. *Jurnal Mahasiswa
Entrepreneurship (JME)*. FEB
UNARS. Vol 2 (7): 1542-1556,
[https://doi.org/10.36841/jme.v2i
7.3567](https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3567).