

**Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS
Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit “X”
(Studi Kasus di Bekasi)**

Jesslyn Valentina Jonathan, Tantri Yanuar Rahmat Syah, CSP Wekadigunawan
Universitas Esa Unggul
Jakarta

jesslyn_val@yahoo.com, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id, weka.gunawan@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Minat kunjung ulang bagi industri jasa merupakan hal yang sangat penting karena mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis, termasuk rumah sakit. Banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang, diantaranya adalah *customer perceived value*, citra merek, kepercayaan, kepuasan dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan citra merek terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit “X” dengan kepercayaan pasien sebagai variabel intervening. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian analitik kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sumber data didapat berupa data primer. Penulis menggunakan metode survei dengan instrumen kuisioner yang disebarikan kepada 200 orang sampel. Analisis data hasil kuisioner dilakukan menggunakan SEM dan diilustrasikan melalui statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* dan citra merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pasien, dan *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Namun temuan pada penelitian ini bahwa citra merek dan kepercayaan pasien ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang pasien non BPJS di unit rawat jalan Rumah Sakit “X”. Dengan demikian, Rumah Sakit “X” dapat lebih berfokus kepada variabel lainnya dalam rangka perbaikan di kemudian hari.

Kata kunci : *customer perceived value*, citra merek, kepercayaan pasien, minat kunjung ulang pasien

***Revisit Intention Analysis of Non BPJS (Private Pay) Patient in “X”
Hospital Outpatient Unit
(Case Study at Bekasi)***

Jesslyn Valentina Jonathan, Tantri Yanuar Rahmat Syah, CSP Wekadigunawan
Universitas Esa Unggul
Jakarta

jesslyn_val@yahoo.com, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id, weka.gunawan@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Revisit intention is very important for service industry because maintaining customer’s loyalty for a long term is the key of success for a business including hospital. Many factors affect revisit intention, including: customer perceived value, brand image, patient’s trust, patient’s satisfaction and so on. The purpose of this study was to determine the effect of customer perceived value and brand image on revisit intention of private (non BPJS) patient in “X” Hospital outpatient unit, with patient’s trust as intervening variable. The research design used is quantitative analytic research with a causality approach. The data source is obtained in the form of primary data The author uses survey method with questionnaires instrument spread to 200 samples. Analysis of result was carried out using SEM and illustrated through descriptive statistics. Research findings indicate that customer perceived value and brand image has positive effect on patient’s trust, customer perceived value has positive effect on patient’s revisit intention. However, brand image and patient’s satisfaction has no effect on patient’s revisit intention in “X” Hospital. By implication, “X” Hospital has to focus also on another variable for future improvement.

Keywords : *customer perceived value, brand image, patient trust, patient revisit intention*