

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COMPLAINT HANDLING ON REVISIT INTENTION WITH PATIENT EXPERIENCE AS AN INTERVENING VARIABLE**

(Empirical study on Pulmonary Polyclinic patients at Friendship Hospital)

Dimas Kuncoro Saputro

***ABSTRACT***

*This research is based on a decrease in the number of patient visits in 2022 when compared to 2021. The purpose of this study was to empirically reveal the effect of brand image and complaint handling on intention to return visits with patient experience as an intervening variable. This research is included in the quantitative research with a causality approach, the population used is patients who have visited more than once, the sample calculation uses the indicator formula  $\times 5$ , so that a sample of 240 respondents is obtained using accidental sampling technique. The analytical method used is the three box method and SEM analysis. The results of the analysis concluded that brand image and complaint handling had an effect on repeat visit intentions with trust as an intervening variable, brand image and complaint handling had an effect on experience and intention to revisit, and patient experience had an effect on repeat visit intentions, as well as providing positive intervention on brand image relations. and handling of complaints about intention to return visits. Several things that must be done to maintain the patient's intention to return visits are to make improvements to the promotion system using methods to build patient trust and loyalty, improvements to the system for conveying patient complaints, improvements to the patient centered care system and improvements to the promotion system using the endorsement method.*

***Keywords:*** Brand image, complaint handling, patient experience, repeat visit intention

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENANGANAN KELUHAHAN  
TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN PENGALAMAN  
PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi empiris pada pasien Poli Paru RSUP Persahabatan)

Dimas Kuncoro Saputro

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilandaskan pada penurunan jumlah kunjungan pasien di tahun 2022 jika dibandingkan tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh citra merek dan penanganan keluhan terhadap niat kunjungan ulang dengan pengalaman pasien sebagai variabel intervening. Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, populasi yang digunakan adalah pasien yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali, perhitungan sampel menggunakan rumus indikator  $x 5$ , sehingga didapatkan sampel sebanyak 240 responden dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode analisa yang digunakan dengan analisa *three box method* dan SEM. Hasil analisa menyimpulkan bahwa citra merek dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, citra merek dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap pengalaman dan niat kunjungan ulang, dan pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, serta memberikan intervensi positif pada hubungan citra merek dan penanganan keluhan terhadap niat kunjungan ulang. Beberapa hal yang harus dilakukan untuk tetap mempertahankan niat kunjungan ulang pasien adalah melakukan perbaikan pada sistem promosi dengan metode membangun kepercayaan dan loyalitas pasien, perbaikan pada sistem penyampaian keluhan pasien, perbaikan pada sistem *patient centered care* dan perbaikan pada sistem sistem promosi dengan metode *endorment*.

**Kata Kunci:** Citra merek, penanganan keluhan, pengalaman pasien, niat kunjungan ulang