BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu sektor yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan merupakan bagian dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan kesehatan. Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit. Hal ini mendorong rumah sakit untuk melakukan penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, rumah sakit melakukan pemahaman secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Pemahaman rumah sakit akan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dijadikan dasar sebagai penyusunan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan rumah sakit adalah kemampuannya dalam menarik pasien untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung ulang pasien ke poliklinik rumah sakit sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional dan meningkatkan pendapatan rumah sakit.

RS An-Nisa Tangerang merupakan salah satu rumah sakit swasta didaerah Tangerang yang sudah berdiri sejak tahun 1995 diatas tanah seluas 10.664 m² dengan kelas RS tipe C. Disekitar RS An-Nisa sendiri telah berdiri beberapa RS pesaing dengan tipe yang sama sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan pasien rawat jalan sejak tahun 2019-2022. Berdasarkan data rekam medik yang ada di RS An-Nisa Tangerang tahun 2019-2022, terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 31,18%, penurunan jumlah kunjungan ini terjadi karena adanya pandemi covid yang berlangsung dari tahun 2020 hingga 2022, dimana jumlah kunjungan rawat jalan pada tahun 2019 berjumlah total 250.053 sedangkan pada tahun 2020 berjumlah total 172.085. Penurunan juga terjadi dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 4,57%, sedangkan jika dilihat dari angka kunjungan tahun 2019 ke tahun 2021 penurunannya sebesar 34,32%. Angka kunjungan ditahun 2022 ke 2023 sudah mulai ada kenaikan sebesar 1,73% namun angka kunjungan ini masih dibawah dari tahun 2019 dimana sebelum terjadinya pandemi covid. Jika dilihat jumlah kunjungan pasien dari tahun 2019 ke tahun 2023 terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebesar 17,29%, dimana jumlah kunjungan rawat jalan pada tahun 2019 berjumlah total 250.053 sedangkan pada tahun 2023 berjumlah total 206.795. Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan berkaitan dengan waktu tunggu dimana menurut Indikator Nasional Mutu (INM), pemerintah membuat target waktu tunggu rawat jalan ≥ 80% dengan definisi operasional dimulai dari pasien bertemu dengan petugas pendaftaran sampai pasien bertemu dengan dokter

spesialis di poliklinik harus ≤ 60 menit. Sedangkan capaian waktu tunggu rawat jalan RS An-Nisa Tangerang belum mencapai target yaitu 26,33% dan salah satu penyebabnya adalah keterlambatan dokter spesialis yang lebih dari 15 menit sebanyak 85,28% sejak bulan Januari hingga November 2023. Selain itu banyaknya keluhan dari pasien juga mempengaruhi citra rumah sakit, dimana terdapat 98 keluhan yang masuk ke customer care sejak bulan Januari-November 2023, dimana 36,73% terkait waktu tunggu yang lama, 29,59% terkait petugas yang tidak ramah, 21,42% terkait pemberian informasi yang kurang jelas, dan 12,24% terkait service of quality.

Berdasarkan hasil wawancara pra survei terhadap 30 pasien yang berkunjung ke Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang, alasan yang menarik minat mereka untuk berobat disana karena dekat dengan tempat tinggal, tidak ada selisih biaya untuk pasien BPJS, cocok dengan dokternya, namun masih terdapat keluhan terkait kecepatan pelayanan, responsivitas petugas, kebersihan dan kenyamanan area tunggu berkunjung Dalam menilai minat berkunjung kembali pasien ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang, peneliti memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Saya berminat kembali berobat ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang karena saya merasa nyaman?" maka sebesar 77% dari 23 orang responden menjawab "ya" dan sebanyak 23% dari 7 orang responden menjawab "tidak".

Dalam upaya meningkatkan minat berkunjung ulang pasien, asosiasi merek dan pengalaman pasien merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Asosiasi merek yang kuat dan positif dapat membantu membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, sementara pengalaman pasien yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek (brand equity). Asosiasi merek mencerminkan kesan, persepsi, dan keyakinan yang terkait dengan merek tertentu dalam benak konsumen (Keller, 2013). Dalam konteks pelayanan kesehatan, asosiasi merek rumah sakit dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Asosiasi merek yang positif, seperti reputasi baik, kualitas layanan yang tinggi, staf medis yang kompeten, dan fasilitas yang modern, dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap rumah sakit dan mendorong mereka untuk memilih rumah sakit tersebut. Asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam memproses, mengorganisasi, dan menyimpan informasi tentang merek dalam ingatan mereka, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 2009). Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pasien dan minat untuk berkunjung kembali ke rumah sakit yang sama.

Rumah Sakit An-Nisa Tangerang terkenal dengan pelayanan BPJS yang baik dan tidak ada selisih biayanya. Pelayanan BPJS yang baik meliputi sikap ramah, responsif, dan memahami kebutuhan peserta. Ini menciptakan pengalaman positif dan kepuasan bagi peserta, yang merupakan indikator penting dari kualitas layanan tinggi. Proses pelayanan yang lancar, efisien, dan tidak berbelit-belit juga menjadi

ciri dari pelayanan BPJS yang baik. Hal ini menunjang kualitas layanan dengan meminimalkan waktu tunggu dan frustrasi peserta. Keandalan sistem BPJS, seperti ketepatan pengelolaan data dan klaim, turut menentukan kualitas layanan. Pelayanan yang baik mencakup akurasi dan konsistensi informasi yang diberikan kepada peserta. Transparansi informasi mengenai hak dan kewajiban peserta, serta kebijakan BPJS, merupakan bagian dari pelayanan yang baik. Ini membantu peserta memahami layanan yang mereka terima dan meningkatkan kepercayaan terhadap BPJS. Pelayanan BPJS yang baik juga ditunjukkan dengan kemampuan petugas dalam menangani keluhan dan masalah peserta dengan cepat dan efektif. Hal ini berkontribusi pada kualitas layanan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, pelayanan BPJS yang ramah, efisien, andal, transparan, dan responsif membentuk pengalaman positif bagi peserta, sehingga mendorong persepsi kualitas layanan yang tinggi dari BPJS. Pelayanan yang baik adalah fondasi utama untuk memberikan layanan berkualitas kepada seluruh peserta BPJS, namun dari hasil pra survei yang di lakukan peneliti terhadap 30 pasien yang berkunjung ke Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Apakah Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang menyediakan layanan yang berkualitas tinggi?". Maka sebesar 60% dari 18 orang responden menjawab "ya" sedangkan 40% dari 12 orang menjawab "tidak".

Hubungan antara asosiasi merek, pengalaman pasien, dan minat berkunjung kembali tidak dapat dipandang secara sederhana. Pengalaman pasien (*patient experience*) telah menjadi salah satu aspek penting dalam industri pelayanan kesehatan. Pengalaman pasien merujuk pada persepsi dan respon pasien terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan kesehatan, fasilitas kesehatan, dan sistem perawatan kesehatan secara keseluruhan (J. a Wolf et al., 2014). Pengalaman pasien mencakup aspek seperti kualitas layanan, komunikasi dengan staf medis, lingkungan perawatan, serta proses dan hasil perawatan kesehatan. Pengalaman pasien yang positif dianggap penting karena dapat memberikan manfaat bagi pasien, penyedia layanan kesehatan, dan organisasi kesehatan. Pasien yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih puas dengan layanan yang diterima, lebih patuh terhadap pengobatan, dan memiliki hasil kesehatan yang lebih baik (Brown, 2000). Selain itu, pengalaman pasien yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pasien, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan meningkatkan reputasi penyedia layanan kesehatan.

Mengacu pada permasalahan diatas, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 pasien yang berkunjung ke Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Saya merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh staf medis di Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang?" maka sebesar 70% dari 21 orang responden menjawab "ya" dan sebanyak 30% dari 9 orang responden menjawab "tidak".

Selain asosiasi merek dan pengalaman pasien, keterlibatan pasien juga dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi minat berkunjung

kembali. Keterlibatan pasien mengacu pada tingkat partisipasi dan komitmen pasien dalam proses perawatan kesehatan mereka. Pasien yang terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan kondisi kesehatannya cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan penyedia layanan kesehatan dan lebih loyal terhadap rumah sakit tersebut. Keterlibatan pasien juga dapat memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara asosiasi merek, pengalaman pasien, dan minat berkunjung ulang. Pasien yang terlibat secara aktif dalam proses perawatan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kondisi kesehatannya dan lebih mungkin untuk mematuhi anjuran perawatan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap rumah sakit. Keterlibatan pasien (*patient engagement*) merupakan konsep yang semakin penting dalam industri pelayanan kesehatan. Keterlibatan pasien mengacu pada tingkat partisipasi aktif dan komitmen pasien dalam proses perawatan kesehatan mereka (Gruman et al., 2010).

Keterlibatan pasien mencakup berbagai aspek, seperti pengambilan keputusan bersama dengan penyedia layanan kesehatan, pengelolaan kondisi kesehatan secara mandiri, dan pencarian informasi terkait dengan kesehatan (Hibbard & Greene, 2013). Keterlibatan pasien dianggap penting karena dapat memberikan manfaat bagi pasien, penyedia layanan kesehatan, dan sistem perawatan kesehatan secara keseluruhan. Pasien yang terlibat secara aktif dalam perawatan mereka cenderung memiliki hasil kesehatan yang lebih baik, seperti pengendalian penyakit kronis yang lebih efektif, tingkat kepatuhan terhadap pengobatan yang lebih tinggi, dan kualitas hidup yang lebih baik (Hibbard & Greene, 2013).

Mengacu pada permasalahan diatas, peneliti melakukan pra survei terhadap terhadap 30 pasien yang berkunjung ke Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Saya terlibat dalam proses pengambilan keputusan tentang perawatan saya?" maka sebesar 63% dari 19 orang responden menjawab "ya" dan sebanyak 37% dari 11 orang responden menjawab "tidak".

(Winata et al., 2023), menemukan pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas. Dimana loyalitas dan minat berkunjung ulang saling terkait dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pasien selama interaksi dengan penyedia layanan kesehatan. Asosiasi merek adalah salah satu dimensi dari citra merek yang merupakan penentu penting dalam perilaku pelanggan dan dapat membantu memperkuat minat pasien dalam memilih rumah sakit. Perusahaan yang memiliki asosiasi merek yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Asosiasi merek rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya minat berkunjung kembali, sehingga dapat meningkatan pertumbuhan dan keuntungan bagi rumah sakit. Untuk itu setiap

rumah sakit perlu memperhatikan asosiasi merek karena semakin tinggi nilai asosiasi merek akan sangat mendorong pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan. Asosiasi merek rumah sakit yang positif terutama dalam hal pelayanan kesehatan yang berkualitas, dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pasien. Kepercayaan dan loyalitas pasien memiliki hubungan yang kompleks dan saling memperkuat dalam konteks pelayanan kesehatan. Sehingga penting bagi penyedia pelayanan layanan kesehatan untuk berfokus pada aspek-aspek ini guna meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan jangka panjang dengan pasien. Hal ini tidak hanya membantu menciptakan pengalaman positif bagi pasien tetapi juga mendukung keberlanjutan dan kesuksesan rumah sakit secara keseluruhan. Kepercayaan dan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pasien. Pasien yang memiliki pengalaman positif dengan penyedia layanan kesehatan cenderung menjadi lebih loyal dan memiliki minat untuk berkunjung ulang.

Minat berkunjung kembali tidak hanya mencerminkan kepuasan pasien terhadap layanan yang diterima, tetapi juga berkaitan dengan loyalitas, keberhasilan pemasaran, dan keberlangsungan jangka panjang fasilitas kesehatan tersebut. *Teori planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan kerangka teoretis yang dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali ini. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Dalam konteks minat berkunjung kembali, sikap terhadap perilaku dapat mencerminkan evaluasi pasien terhadap pengalaman mereka selama mendapatkan layanan kesehatan, termasuk asosiasi merek yang terbentuk terhadap fasilitas kesehatan tersebut. Norma subjektif mencakup pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman-teman, terhadap keputusan untuk kembali ke fasilitas kesehatan yang sama. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan kunjungan kembali, seperti kendala waktu, biaya, dan aksesibilitas.

Selain itu, pengalaman pasien dan keterlibatan pasien juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui pengaruhnya terhadap sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB. Pengalaman pasien yang positif dan keterlibatan pasien yang tinggi dalam proses perawatan dapat meningkatkan sikap positif terhadap kunjungan kembali dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memberikan rasa kepercayaan diri dan kemampuan untuk mengelola kesehatan mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali melalui perspektif TPB, serta kaitannya dengan asosiasi merek, pengalaman pasien, dan keterlibatan pasien, fasilitas kesehatan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas pasien dan meningkatkan keberhasilan pemasaran layanan kesehatan mereka. Pendekatan ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi

penelitian dan pengembangan layanan kesehatan yang lebih berorientasi pada pasien dan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Mowen & Minor, 2002) suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan yaitu setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, maka konsumen tersebut telah memiliki loyalitas dan rasa puas serta komitmen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali adalah proses psikologi konsumen bahwa adanya kecenderungan menggunakan kembali produk jasa yang telah dirasakan pada masa lalu atas pengalamannya tersebut menimbulkan penilaian apakah positif atau negatif (Kotler & Armstrong, 2018). (Wirtz & Lovelock, 2016) menyebutkan bahwa minat berkunjung kembali sangat penting dalam industri jasa, terutama untuk membangun loyalitas pelanggan. Mereka menekankan pentingnya menyediakan pengalaman layanan yang positif untuk mendorong minat berkunjung kembali. Pengalaman menyenangkan atau ikatan emosional dengan tempat tersebut, dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Pelanggan yang memiliki kenangan positif di suatu tempat cenderung ingin mengunjunginya lagi.

Menurut (Kotler et al., 2014) pentingnya memahami minat berkunjung kembali dalam industri jasa seperti faktor-faktor kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional yang positif sebagai pendorong minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali pasien dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah asosiasi merek dan pengalaman pasien selama mendapatkan layanan kesehatan. Asosiasi merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit, sementara pengalaman pasien yang memuaskan dapat menciptakan persepsi yang baik dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan rumah sakit tersebut.

(Kurniawati & Ariyani, 2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas dan minat berkunjung kembali. Menurut (Olson, 2017), *Patient engagement is an ongoing partnership between patients, families, and providers to maintain health and provide care responsive to the needs, values, and preferences of patients and their families.* Artinya keterlibatan pasien adalah kemitraan berkelanjutan antara pasien, keluarga, dan penyedia layanan untuk memelihara kesehatan dan memberikan perawatan yang responsif terhadap kebutuhan, nilai, dan preferensi pasien dan keluarga mereka. Hal ini sejalan dengan (Abrar, 2019) dimana terdapat hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan citra merek dimana asosiasi merek merupakan dimensi dari citra merek.

Hasil penelitian (Rachmawati & Utami, 2020) berfokus pada hubungan antara *Customer experience, customer loyalty, customer engagement,* dan *customer trust.* Penelitian (Venessya & Sugiyanto, 2023) hasilnya berfokus pada hubungan antara *Repurchase intention, customer experience, customer value, customer satisfaction, customer behavior.* Sedangkan (Afandi & Muthohar, 2023) membahas tentang kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, loyalitas merek, niat pembelian ulang. Research Gap dari penelitian sebelumnya telah berfokus pada hubungan

antara asosiasi merek dan pengalaman pasien dengan minat berkunjung ulang secara terpisah. Namun, penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini dan mengeksplorasi peran keterlibatan pasien sebagai variabel intervening masih terbatas. Selain itu, penelitian di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, masih terbatas. Novelty penelitian ini akan mengisi celah penelitian dengan menggabungkan asosiasi merek dan pengalaman pasien sebagai variabel independen, serta mengeksplorasi peran keterlibatan pasien sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang pasien ke poliklinik rumah sakit. Selain itu, penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, yang memiliki konteks budaya dan sosial yang berbeda dengan negara-negara maju, sehingga dapat memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku pasien.

Rumah Sakit An-Nisa Tangerang, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan terkemuka di wilayah Tangerang, tentunya menghadapi tantangan dalam upaya mempertahankan loyalitas pasien. Dengan semakin banyaknya rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya yang beroperasi di wilayah tersebut, Rumah Sakit An-Nisa Tangerang perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali pasien, termasuk asosiasi merek, pengalaman pasien, dan keterlibatan pasien.

Berdasarkan masalah yang ditemukan diunit rawat jalan, peneliti akan menganalisis pengaruh asosiasi merek rumah sakit, pengalaman pasien, keterlibatan pasien, dan minat berkunjung kembali di Poliklinik RS An-Nisa Tangerang. Dengan memahami pengaruh antar variabel tersebut, rumah sakit dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pasien dan mempertahankan daya saing di industri pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang ada, berikut adalah permasalahan yang ditemukan:

1. Sebanyak 40% pasien merasa layanan di Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang tidak berkualitas tinggi.
2. Sebanyak 30% pasien merasa tidak dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh staf medis di Poliklinik Rumah sakit An-Nisa Tangerang.
3. Sebanyak 30% pasien merasa tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan tentang perawatan dirinya.
4. Sebanyak 23% pasien merasa tidak berminat kembali berobat ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang karena tidak merasa nyaman.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan adanya masalah-masalah yang ditemui di Rumah Sakit An-Nisa Tangerang, untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dan mengingat keterbatasan periode waktu penelitian, maka penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh asosiasi merek dan pengalaman pasien terhadap

minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang dengan keterlibatan pasien sebagai variabel intervening.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keterlibatan pasien?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien terhadap keterlibatan pasien?
5. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang?
6. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek dan pengalaman pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang dengan keterlibatan pasien sebagai variabel intervening?

E. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek dan pengalaman pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang dengan keterlibatan pasien sebagai variabel intervening.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.
b. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.
c. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keterlibatan pasien Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.
d. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pasien terhadap keterlibatan pasien Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.
e. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan pasien terhadap minat berkunjung kembali ke poliklinik Rumah Sakit An-Nisa Tangerang.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi keilmuan, serta hasilnya dapat dipakai sebagai informasi dalam rangka pengembangan proses belajar mengajar serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menambah pengetahuan bagi kalangan akademis untuk menambah kajian pustaka.

2. Kegunaan Praktik

a. Untuk Universitas Esa Unggul

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data (*evidence based*) yang dapat dikembangkan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Untuk Rumah Sakit

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi Rumah Sakit An-Nisa Tangerang dalam melakukan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan minat berkunjung ulang pasien ditengah banyaknya rumah sakit yang ada serta ketatnya persaingan antar rumah sakit disekitar sehingga Rumah Sakit An-Nisa Tangerang mampu menjadi Rumah Sakit pilihan utama bagi masyarakat sekitar.

c. Untuk Penulis

Diharapkan dapat mempraktikan teori yang sudah didapat dan mendapatkan pembelajaran baru sehingga dapat berguna di lapangan.