



PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI WORD OF MOUTH

Oleh

Kelvin Candiago¹, Rudy Pramono²

^{1,2} Pelita Harapan University

Email: [1kelvincandiago@gmail.com](mailto:kelvincandiago@gmail.com)

Abstract

A primary clinic is a personal health care facility that provides basic and/or specialist medical services, organized by more than one type of health worker and led by a medical worker. As an industry engaged in the service sector, mGanik Care is asked to maintain the quality of its services in order to maintain a positive image of a clinic. The quality of clinic services is closely related to the image of the clinic. data on the number of patient repeat visits is taken from data on the arrival of old patients. The data shows that in the first 4 (four) months of 2023 the clinic was established, the number was very large. However, over time, the number of patient repeat visits has slowly begun to decline. Some possible causes of the decline in the number of repeat visits of patients at the mGanik Care Diabetes Clinic are promotional media that are too stagnant, not dynamic in keeping up with the times. So that patients are not updated and reduce their interest in visiting again. In addition, promotional media that are not developing create WOM that is not in accordance with expectations. This research is a quantitative study with explanatory analysis. The data collection technique is by questionnaire. The results of this study are all influential on revisit intention other than service quality with an f_2 value of 0.011 and t-statistics of 1.148 with a p-value of 0.126. Revisit intention can increase if the branding image carried out by the mGanik Care Clinic is running and right on target so that the mGanik Care Clinic should create a strategy on social and print media to intensify the branding image of the mGanik Care Clinic. So that revisit intention can increase.

Kata Kunci: *Revisit Intention, Brand Image, Service Quality*

PENDAHULUAN

Klinik utama adalah fasilitas pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis (Kementerian Kesehatan, 2024). Klinik Diabetes *mGanik Care* adalah salah satu fasilitas penyelenggara pelayanan Kesehatan tingkat pertama yang berfungsi sebagai Upaya Kesehatan Perorangan (UKP) dan Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) dengan tujuan meningkatkan taraf Kesehatan di wilayah kerja yang telah ditetapkan. Klinik ini menjalankan fungsinya dengan optimal melalui pemanfaatan sumber daya, proses pelayanan, dan kinerja

pelayanan sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelayanan kesehatan yang dimiliki masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat mendapatkan pelayanan kesehatan yang aman serta bermutu.

Sebagai industri yang bergerak dibidang jasa, *mGanik Care* diminta agar menjaga kualitas pelayanannya demi mempertahankan citra positif dari sebuah klinik. Kualitas pelayanan klinik memiliki hubungan erat dengan citra klinik. Pada industri jasa pelayanan medis kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi citra positif sebuah klinik yang pada akhirnya mempengaruhi komunikasi positif antar



individu atau kelompok pasien serta kunjungan kembali pasien (Febry Adhiana, 2018). Maka, sangat penting bagi *mGanik Care* untuk menelaah kembali kualitas pelayanan dan citra klinik guna mendorong terbentuknya informasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang klinik serta meningkatkan kunjungan kembali pasien (*revisit intention*).

Sebagai klinik yang masih 1 tahun berdiri, isu-isu internal selalu menjadi sorotan, antara lain kualitas pelayanan yang kurang optimal dan informasi negatif dimasyarakat mengenai klinik, sehingga berdampak pada penurunan kunjungan kembali di klinik. Meskipun sebenarnya Klinik Diabetes *mGanik Care* menyediakan pelayanan diabetes lengkap dari mulai pengobatan diabetes selama 1 bulan, pelayanan kontrol berat badan, pelayanan pengecekan berkala sampai kepada perawatan luka dengan metode modern. Namun tetap saja jumlah kunjungan kembali pasien Klinik Diabetes *mGanik Care* belum mencapai target yang diharapkan.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Ulang Pasien Klinik *mGanik Care*

Bulan	Jumlah Kunjungan Ulang Pasien
Apr-23	649
May-23	564
Jun-23	542
Jul-23	492
Aug-23	470
Sep-23	445
Oct-23	424
Nov-23	368
Dec-23	282
Jan-24	280
Feb-24	227
Mar-24	197
Apr-24	183

Sumber: Data Internal Klinik Diabetes *mGanik Care*, 2024

Seperti pada tabel 1. data jumlah kunjungan ulang pasien diambil dari data kedatangan

pasien lama. Data menunjukkan bahwa di 4 (empat) bulan awal tahun 2023 klinik berdiri, jumlah sangat banyak. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah kunjungan ulang pasien perlahan mulai menurun. Beberapa kemungkinan penyebab menurunnya jumlah kunjungan ulang pasien Klinik Diabetes *mGanik Care* adalah media promosi yang terlalu stagnan, tidak dinamis mengikuti perkembangan jaman. Sehingga membuat pasien tidak *update* dan menurunkan minat berkunjung kembali. Selain itu media promosi yang tidak berkembang menciptakan WOM yang tidak sesuai dengan harapan.

Pada penelitian (Ongkaruna & Kristaung, 2023) WOM tidak berdampak signifikan pada *revisit intention* akan tetapi di penelitian (Purbandari et al., 2018), WOM berdampak signifikan pada *revisit intention*.

Sesuai data diatas yang menjabarkan permasalahan-permasalahan pada klinik *mGanik Care* terhadap faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah kunjungan kembali sehingga memberikan sinyal serius guna adanya usaha perbaikan secara konsisten dan berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah kunjungan kembali. Kualitas layanan yang diberikan serta citra klinik yang terbentuk belum memberikan dampak yang cukup terhadap peningkatan jumlah kunjungan kembali pasien dan juga informasi mulut ke mulut yang terbentuk belum optimal sehingga tujuan klinik masih belum terpenuhi dalam memberikan pelayanan yang paripurna.

Kualitas layanan serta citra klinik mempunyai keterkaitan erat terhadap terbentuknya informasi mulut ke mulut serta dampaknya terhadap jumlah kunjungan kembali pasien (Dessy Susanti et al., 2023). Sehingga penting bagi sebuah klinik khusus dengan pelayanan holistic dan lengkap untuk meninjau kembali kualitas layanan serta informasi yang timbul dimasyarakat terkait sebuah klinik untuk mendorong jumlah kunjungan kembali (Yendra, 2022).



Fenomena yang terjadi di klinik *mGanik Care* tidak sebanding dengan tersedianya pelayanan lengkap dengan fasilitas dan metode canggih yang disediakan sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan citra klinik berdampak langsung positif secara signifikan pada jumlah kunjungan kembali pasien (Widya et al. 2021). Oleh karena itu sebuah penelitian lanjut diperlukan untuk meneliti kontroversi ini, maka dari itu peneliti ingin meneliti secara mendalam dengan mengangkat permasalahan tentang pengaruh *service quality*, *brand image* terhadap *revisit intention* melalui *word of mouth* menggunakan teori *service quality* terhadap layanan pada klinik *mGanik Care*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis eksplanatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi Pustaka. Berdasarkan waktu pengambilan data, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-sectional study* dimana proses pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dalam satu rentang waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *revisit intention* di Klinik Diabetes *mGanik Care*. Target populasi pada penelitian ini adalah pasien lama di klinik. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui sebab adanya perubahan jumlah pasien lama yang berkunjung setiap bulannya berbeda, sehingga penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode *inverse square root* yang merupakan jumlah sampel minimal untuk penelitian yang menggunakan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) yaitu 160 (Kock & Hadaya, 2018). Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah **170 sampel**.

HASIL PENELITIAN

A. Analisa Deskriptif

1. Karakter Responden

Penelitian kuantitatif ini melakukan analisa berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar dalam bentuk *online* kepada pasien rawat jalan *mGanik Care* yang telah selesai menggunakan pelayanan. Kuesioner *online* disebar mulai awal bulan tanggal 20 Juni 2024 hingga 1 Juli 2024. Pada penelitian ini dilakukan distribusi kuesioner kepada 170 pasien rawat jalan jaminan asuransi.

Dari data yang diambil, dapat diketahui bahwa reponden terbanyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki (58,00%) dengan usia terbanyak pada range usia 30-41 tahun (39,41%) dan latar belakang pendidikan Sarjana/Magister (97,64%).

2. Service Quality

Pada variabel *Service Quality* terdapat 15 pertanyaan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independent *service quality* merefleksikan kualitas pelayanan pada Klinik *mGanik Care*. Variabel ini meliputi indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Dapat diketahui bahwa pasien merasa sangat setuju bahwa petugas di Klinik *mGanik Care* sangat helpful dalam membantu pasien selama pelayanan di klinik. Karena seluruh jawaban untuk variabel *service quality* masuk ke dalam kategori **sangat setuju**.

3. Brand Image

Pada variabel *Brand Image* terdapat 6 pertanyaan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independent *brand image*. *Brand image* berisi indikator berupa *cognitive*, *affective*, dan *conative*.

Dapat diketahui bahwa pasien merasa sangat setuju bahwa pasien di Klinik *mGanik Care* sangat setuju bahwa klinik memiliki fasilitas yang bagus untuk pelayanan. Karena seluruh jawaban untuk variabel *brand image* masuk ke dalam kategori **sangat setuju**.

4. Word of Mouth



Pada variabel *Word of Mouth* terdapat 6 pertanyaan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independent *Word of Mouth*. Brand image berisi indicator berupa *positive story, recommendation, dan invitation*.

Dapat diketahui bahwa pasien merasa sangat setuju bahwa pasien Klinik mGanik Care akan merekomendasikan Klinik mGanik Care kepada kerabat dan teman untuk melakukan pengobatan di Klinik mGanik Care. Karena seluruh jawaban untuk variabel *word of mouth* masuk ke dalam kategori **sangat setuju**.

5. Revisit Intention

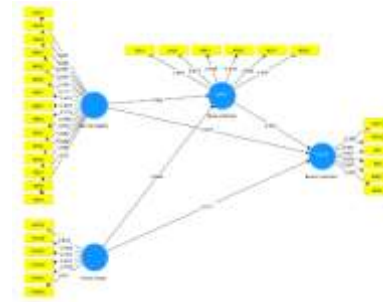
Pada variabel *Revisit Intention* terdapat 6 pertanyaan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independent *Word of Mouth*. Brand image berisi indicator berupa *intention to recommended, intention to revisit, dan resistance to change*.

Dapat diketahui bahwa pasien merasa sangat setuju bahwa pasien Klinik mGanik Care akan berkunjung kembali ke Klinik mGanik Care untuk melakukan pengobatan di Klinik mGanik Care. Karena seluruh jawaban untuk variabel *revisit intention* masuk ke dalam kategori **sangat setuju**.

B. Analisa Inferensial

1. Outer Model

Pengukuran *outer model* menjadi tahap pertama yang penting untuk dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas seluruh indikator yang digunakan dalam studi. Hasil pengukuran *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Dari gambar *outer model* di atas, ditunjukkan bahwa semua indikator telah reliabel untuk mengukur konstruksya masing-masing.

2. Indicator Reability

Tahap pertama dari analisis *outer model* dilakukan dengan melihat *indicator reliability* (Hair *et al.*, 2019). Hasil dari *indicator reliability* adalah sebagai berikut

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	Brand Image	Revisit Intention	Service Quality	Word of Mouth	Kategori
AFF01	0.832				Reliabel
AFF02	0.876				Reliabel
AS01		0.997			Reliabel
AS02		0.988			Reliabel
AS03		0.955			Reliabel
COG01	0.754				Reliabel
COG02	0.81				Reliabel
CON01	0.919				Reliabel
CON02	0.93				Reliabel
EM01		0.924			Reliabel
EM02		0.740			Reliabel
EM03		0.751			Reliabel
IN01			0.843		Reliabel
IN02			0.877		Reliabel
INR01		0.809			Reliabel
INR02		0.801			Reliabel
IR01		0.907			Reliabel
IR02		0.894			Reliabel
PS01			0.919	0.919	Reliabel
PS02			0.919	0.919	Reliabel
RS01		0.812			Reliabel
RS02		0.883			Reliabel
RS03		0.775			Reliabel
RC01			0.916		Reliabel
RC02			0.877		Reliabel
RP01		0.88			Reliabel
RP02		0.875			Reliabel
RP03		0.866			Reliabel
RG01		0.879			Reliabel
RG02		0.872			Reliabel
TG01			0.858		Reliabel
TG02			0.84		Reliabel
TG03			0.822		Reliabel

AFF: Affective; AS: Assurance; COG: Cognitive; CON: Conative; EM: Emphaty; IN: Invitation; INR: Intention to Revisit; IR: Intention to Reccommended; PS: Positive Story; RB: Reliability; RC: Recommendation; RP: Responsiveness; RS: Resistance to Change; TG: Tangibles

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 24 indikator dalam penelitian ini telah reliabel untuk mengukur konstruksya masing-masing.



3. Construct Reliability

Tahap kedua dalam analisis *outer model* adalah dengan melihat *construct reliability* (Hair et al., 2018). Hasil uji *construct reliability* ditampilkan di tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai *Construct Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Brand Image	0.939	0.953	Reliabel
Revisit Intention	0.935	0.948	Reliabel
Service Quality	0.963	0.967	Reliabel
Word of Mouth	0.967	0.973	Reliabel

Berdasarkan data dari hasil pengujian konsistensi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada pada model penelitian ini telah reliabel untuk mengukur konstruksya masing-masing.

4. Convergent Validity

Tahap ketiga dalam analisis *outer model* adalah uji validitas konvergen, Adapun hasil pengujian ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Hasil
Brand Image	0.773	Valid
Revisit Intention	0.754	Valid
Service Quality	0.663	Valid
Word of Mouth	0.86	Valid

Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian ini dianggap valid untuk secara bersama-sama mengukur konstruksya masing-masing.

5. Discriminant Validity

Tahap keempat dalam analisis *outer model* adalah uji validitas dengan cara melihat *discriminant validity* dalam model (Hair et al., 2018).

Tabel 5. Nilai *Rasio HT/MT*

	Brand Image	Revisit Intention	Service Quality	Word of Mouth
Brand Image				
Revisit Intention	0.718			
Service Quality	0.769	0.772		
Word of Mouth	0.775	0.726	0.725	

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan semua indikator dalam model penelitian ini telah **terdiskriminasi dengan baik** sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruksya masing-masing.

6. Model Fit

Sesuai dengan teori dalam *model fit*, nilai yang dapat digunakan adalah *standardized root mean square residual* (SRMR) (Hair et al., 2018).

Tabel 6. Nilai Model Fit

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_U.L.S	3.367	3.367
d_G	3.183	3.183
Chi-Square	2277.538	2277.538
NFI	0.722	0.722

Hasil *output* dari *algorithm* ditemukan nilai SRMR pada *saturated model* dan *estimated model* adalah sebesar 0,077, sehingga dapat dikatakan model ini telah memenuhi atau mencukupi kesesuaian model (*model fitness*).

7. Multikolinearitas

Tahap pertama analisis dari *inner model* menilai ada tidaknya masalah kolinearitas antarvariabel dalam model. Nilai yang digunakan adalah *inner variance inflation factor* (VIF).

Tabel 7. Nilai Multikolinearitas

Variabel	Brand Image	Revisit Intention	Service Quality	Word of Mouth
Brand Image		2.67		2.137
Revisit Intention				
Service Quality		2.161		2.137
Word of Mouth		2.132		



Dari tabel 7 hasil uji *variance inflation factor (VIF)* pada model penelitian, nilai VIF pada semua variabel ditemukan kurang dari 5. Karenanya dapat diartikan semua variabel pada model penelitian nilai *inner VIF* adalah ideal.

8. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tahap kedua dari analisis *inner model* adalah menilai kualitas model penelitian melalui nilai R^2 .

Tabel 8. Nilai R^2

Variabel	R Square
Revisit Intention	0.815
Word of Mouth	0.877

Dari tabel 8. di atas ditunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *revisit intention* dengan nilai R^2 adalah 0,815 sebagai variabel dependen dari model penelitian ini dan dapat digolongkan dalam kategori *moderate predictive accuracy*, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *revisit intention* dapat dijelaskan sebesar 81,5% oleh variabel-variabel independennya, sedangkan 18,5% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

9. Nilai Effect Size (f^2)

Tahap ketiga dari analisis *inner model* adalah dengan uji f^2 untuk mengetahui adanya *effect size* atau pengaruh dari suatu konstruk.

Tabel 9. Nilai f^2

Variabel	F	Effect Size
Brand Image → Revisit Intention	0.028	Small Effect Size
Brand Image → Word of Mouth	3.057	Large Effect Size
Service Quality → Revisit Intention	0.155	Medium Effect Size
Service Quality → Word of Mouth	0.011	Small Effect Size
Word of Mouth → Revisit Intention	0.224	Medium Effect Size

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9. dapat dilihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap *word of mouth* dengan nilai f^2 sebesar 3,057.

10. Predictive Relevance (Q^2)

Langkah keempat dalam menilai kualitas dari model penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pengujian Q^2 .

Tabel 10. Nilai Q^2 Predict Konstruk

Variabel	Nilai Q^2
Revisit Intention	0.586
Word of Mouth	0.724

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat *word of mouth* sebagai variabel mediasi dengan nilai Q^2 tertinggi sebesar 0,724, sehingga dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi relevansi yang besar (*large predictive relevance*). Sedangkan variabel dependen *Revisit Intention* mempunyai nilai Q^2 yaitu sebesar 0,586 yang masuk dalam kategori *medium predictive relevance*. Oleh karena itu, model ini dianggap mampu memprediksi output yang lebih baik jika terjadi perubahan atau variasi dari input data.

11. Hasil Uji Hipotesis

Pada analisis model struktural, tahap lanjutan yang menjadi fokus yang juga berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah melalui uji signifikansi pada sepuluh jalur atau *path* yang ada dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Nilai Uji Hipotesis

Hypothesis	T-Statistics	p-value	Result
Brand Image → Revisit Intention	7.969	0.00	Hypothesis Supported
Brand Image → Word of Mouth	18.258	0.00	Hypothesis Supported
Service Quality → Revisit Intention	3.209	0.001	Hypothesis Supported
Service Quality → Word of Mouth	1.148	0.126	Hypothesis Not Supported
Word of Mouth → Revisit Intention	5.269	0.00	Hypothesis Supported

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa dari 5 hipotesis yang digunakan dalam model penelitian yang diuji, ditemukan empat hipotesa memiliki T-Statistics lebih besar dari T-Hitung dan p-Value lebih kecil dari 0.05 artinya memenuhi syarat sebagai hipotesis yang didukung. Sedangkan satu hipotesa memiliki T-Statistics lebih kecil dari T-Hitung dan p-value lebih besar dari 0.05



artinya tidak memenuhi syarat sebagai hipotesis yang didukung,

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth*

Dapat diketahui bahwa hipotesis H1 ini ditolak. Hipotesis ini ditolak dibuktikan dengan olah data hasil analisis penelitian empiris. Hasil uji f^2 , *service quality* terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh kecil ($0,011 < 0,02$). Lalu perhitungan hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih kecil dari *t-tabel* yaitu $1,148 < 1,645$ dan *p-value* $0,126 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ditolak (*hypothesis not supported*). Artinya, *service quality* memiliki pengaruh kecil terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini sejalan dengan Tessa Handra, bahwa hasil *service quality* terhadap *word of mouth* signifikan akan tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar hanya 21,3%. Hal ini berarti setiap hal baik yang dilakukan oleh sebuah institusi tidak menjadi topik utama yang menyenangkan bagi pengguna jasa layanan (Handra, 2021). Hal ini sesuai dengan yang terjadi di Klinik mGanik Care karena klinik yang masih berdiri 1 tahun ini lebih dominan dibicarakan tentang *branding* dibanding dengan pelayanan yang diberikan.

B. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Dapat diketahui bahwa hipotesis H2 ini diterima. Hipotesis ini diterima dibuktikan dengan olah data hasil analisis penelitian empiris. Hasil uji f^2 , *service quality* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh sedang ($0,15 \leq 0,155 < 0,35$). Lalu perhitungan hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $3,209 > 1,645$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima (*hypothesis supported*). Artinya, *service quality* memiliki pengaruh tidak terlalu signifikan (sedang) terhadap *Revisit Intention*.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membangkitkan

niat berkunjung kembali pada benak pelanggan. Kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh hasil pelayanan tetapi juga dipengaruhi oleh proses pelayanan (Chang et al., 2013). Perusahaan perlu memahami pengalaman pelanggan tentang layanan yang mereka gunakan atau yang telah diterima untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimasa mendatang agar mencapai suatu kepuasan (Chelliah et al., 2019). Evaluasi pelanggan dari suatu layanan yang diterima disebut kualitas pelayanan. Menurut (Tanggor Sihombing, 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu hasil persepsi antara ekspektasi seorang pelanggan/ konsumen dengan layanan yang diterima.

C. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Dapat diketahui bahwa hipotesis H3 ini diterima. Hipotesis ini diterima dibuktikan dengan olah data hasil analisis penelitian empiris. Hasil uji f^2 , *brand image* terhadap *word of mouth* memiliki pengaruh sedang ($3,057 > 0,35$). Lalu perhitungan hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $18,258 > 1,645$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima (*hypothesis supported*). Artinya, *brand image* memiliki pengaruh signifikan (besar) terhadap *Revisit Intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Saputro, bahwa *brand image* sebuah rumah sakit yang baru berjalan 1 tahun dapat berdampak besar terhadap WOM untuk menunjang angka *revisit intention* (Saputro, 2012). *Brand image* merupakan suatu metode untuk membuat pasien tertarik berkunjung kembali karena *brand image* terlihat secara fisik dan *visual* di mata pasien sehingga pasien merasa tertarik dengan yang dilakukan oleh suatu pelayanan kesehatan (Utomo, 2017).

D. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Revisit Intention*

Dapat diketahui bahwa hipotesis H4 ini ditolak. Hipotesis ini ditolak dibuktikan dengan olah data hasil analisis penelitian empiris. Hasil



uji f^2 , *brand image* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh kecil ($0,028 < 0,02$). Lalu perhitungan hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $7,969 > 1,645$ dan *p-value* $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 diterima (*hypothesis supported*) meskipun pengaruhnya kecil. Artinya, *brand image* memiliki pengaruh meskipun pengaruh kecil terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyo, peran minat berkunjung sebagai variabel intervening bagi City Branding dan keputusan berkunjung membuat kemungkinan besar wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kabupaten Malang (Setyo Rahman, 2023). Karena untuk membuat keputusan berkunjung sangat kompleks, jika proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Sehingga untuk membuat peluang lebih besar supaya wisatawan memutuskan berkunjung adalah dengan menimbulkan minat untuk berkunjung terlebih dahulu.

E. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Dapat diketahui bahwa hipotesis H4 ini diterima. Hipotesis ini diterima dibuktikan dengan olah data hasil analisis penelitian empiris. Hasil uji f^2 , *word of mouth* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh sedang ($0,15 \leq 0,224 < 0,35$). Lalu perhitungan hipotesis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $5,269 > 1,645$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 diterima (*hypothesis supported*). Artinya, *word of mouth* memiliki pengaruh sedang terhadap *Revisit Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agitasari bahwa ada pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap *revisit intention*. Bahwa variabel-variabel bebas (independen) secara

simultan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis uji F dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung = 143,707 dengan nilai signifikan 0.000 karena nilai signifikan, promosi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke wisata religi Sunan Giri Gresik diterima (Agitasari et al., 2022).

Metode *word of mouth* memiliki manfaat seperti: mudah dan gratis, lebih cepat menyebar, lebih mudah meyakinkan pasien, serta tingkat loyalitas lebih cepat menimbulkan minat berkunjung pasien ke Klinik mGanik Care. Namun, berdasar hasil penelitian *word of mouth* akan menjadi signifikan jika terdapat variabel mediasi lain seperti branding image yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *revisit intention*. Sehingga Klinik mGanik Care perlu melakukan strategi *branding image* agar *word of mouth* tercipta dan dapat meningkatkan *revisit intention*.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* di Klinik mGanik Care dibuktikan dengan nilai f^2 sebesar 0,011 dan *t-statistics* 1,148 dengan *p-value* 0,126.
2. Ada pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* di Klinik mGanik Care dibuktikan dengan nilai f^2 sebesar 0,155 dan *t-statistics* 3,209 dengan *p-value* 0,001.
3. Ada pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* di Klinik mGanik Care dibuktikan dengan nilai f^2 sebesar 3,057 dan *t-statistics* 18,258 dengan *p-value* 0,000.
4. Ada *brand image* terhadap *revisit intention* di Klinik Diabetes mGanik Care dibuktikan dengan nilai f^2 sebesar 0,028 dan *t-statistics* 7,969 dengan *p-value* 0,000.
5. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention* di Klinik mGanik Care dibuktikan dengan nilai f^2 sebesar 0,224



dan t-statistics 5,269 dengan p-value 0,000.

SARAN (IMPLIKASI MANAJEMEN)

1. Variabel *word of mouth* adalah variabel mediasi yang dapat membuat 2 variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga sebaiknya Klinik mGanik Care memperhatikan metode promosi agar WOM dapat meningkat.
2. *Revisit intention* dapat meningkat jika memang *branding image* yang dilakukan oleh Klinik mGanik Care berjalan dan tepat sasaran sehingga sebaiknya Klinik mGanik Care membuat strategi di *media social* maupun cetak untuk menggencarkan branding image Klinik mGanik Care. Sehingga *revisit intention* dapat meningkat.
3. *Service quality* juga penting dilakukan karena mempengaruhi *revisit intention* sehingga secara langsung peningkatan kualitas pelayanan kesehatan harus ditingkatkan dengan membuat indicator/capaian setiap alur proses di Klinik mGanik Care agar *service quality* Klinik mGanik Care dapat meningkat dan berpengaruh terhadap meningkatnya juga *revisit intention*.

**REKOMENDASI
PENELITIAN SELANJUTNYA)**

Melalui penelitian ini, jika akan dilakukan penelitian lanjutan maka dibuat untuk kategori pasien jaminan kesehatan. Selain itu sebagai pengembangan penelitian lanjutan, diharapkan adanya analisis mendalam pada operasi 2 sisi maupun 1 sisi. Penjadwalan operasi juga dapat dikembangkan menjadi penjadwalan operasi cito/emergency sebagai dasar untuk menjelaskan kualitas pelayanan di IBS suatu rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of

planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109/FULL/PDF>

[2] Abbott, T. E. F., Ahmad, T., Phull, M. K., Fowler, A. J., Hewson, R., Biccard, B. M., Chew, M. S., Gillies, M., Pearse, R. M., Beattie, S., Clavien, P. A., Demartines, N., Fleisher, L. A., Grocott, M., Haddow, J., Hoeft, A., Holt, P., Moreno, R., Pritchard, N., ... Wildes, T. (2018). The surgical safety checklist and patient outcomes after surgery: a prospective observational cohort study, systematic review and meta-analysis. *British Journal of Anaesthesia*, 120(1), 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.bja.2017.08.002>

[3] Agitasari, D. A., Krisnanda, R., Earlike, F., Sani, A., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik Info Artikel ABSTRAK. 2(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>

[4] Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Service Industries Journal*, 29(2), 203–218. <https://doi.org/10.1080/02642060802294995>

[5] Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana’a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310–315. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq029>

[6] Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.



-
- <https://doi.org/10.14710/JIAB.2015.9289>
- [7] Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- [8] Antukay, N., Ngabito, Y., & Mohammad, I. (2022). The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patient Loyalty at Sitti Khadijah Mother and Child Hospital, Gorontalo. *Journal of Health, Technology and Science*, 3(3).
- [9] Apriliani, A., Linda, O., & Astuti, N. H. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kelelahan Kerja pada Petugas Pemadam Kebakaran di Suku Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Jakarta Selatan. *ARKESMAS (Arsip Kesehatan Masyarakat)*, 4(1), 162–167. <https://doi.org/10.22236/arkesmas.v4i1.3139>
- [10] Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- [11] Beloucif, A., Mehafdi, M., & Komey, N. A. (2022). Expectation as a key determinant of international students' satisfaction: A case study of business school MSc students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 453–470. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2017-0048>
- [12] Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 499–513.
- <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- [13] Budiman, M., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Servicescape, Emotional Satisfaction, Perceived Service Quality, Hospital Image Terhadap Patient Loyalty. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 347–360.
- [14] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- [15] Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- [16] Chang, M. Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C. M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 187–194. <https://doi.org/10.1016/J.CSI.2012.08.002>
- [17] Chelliah, S., Khan, M. J., Krishnan, T., Kamarulzaman, M. E. B. M., & Goh, N. E. (2019). Factors influencing satisfaction and revisit intention among international exchange students in Malaysia. *Journal of International Education in Business*, 12(1), 111–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-07-2018-0026>
- [18] Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*,
-



- 15(2), 43–53.
https://doi.org/10.15666/AEER/1502_043053
- [19] Dessy Susanti, I., Djohar, A. P., Waru, T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3. www.topbrand-award.com
- [20] Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>
- [21] Febry Adhiana. (2008). Peranan Service Quality terhadap Revisit Intention melalui Patient Satisfaction di RSUD. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Dana*.
- [22] Febry Adhiana. (2018). Peranan Service Quality terhadap Patient Revisit Intention melalui Patient Satisfaction pada Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Swasta Tipe B. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1(1).
- [23] Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- [24] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- [25] Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tathan, R.L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edit)*. Prentice Hall, New Jersey.
- [26] Handini, S., & Ruswanti, E. (2016). Effect of Service Quality Word Of Mouth With Mediation Patient Satisfaction and Moderated Price Aktualita Manajemen. 10, 70.
- [27] Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *JURNAL CAFETARIA*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.51742/AKUNTANSI.V2I2.358>
- [28] Joseph F. Hair Jr. (2021). Partial Least Square Struktural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <http://www>.
- [29] Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- [30] Kementerian Kesehatan. (n.d.). Tentang UPK | Unit Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Retrieved June 4, 2024, from <https://upk.kemkes.go.id/new/profil/tentang-upk>
- [31] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- [32] Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran. (Jilid kedua)*. Prenhallindo.
- [33] Mennicken, R. (2014). Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital? <https://doi.org/10.4419/86788591>
- [34] Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- [35] Muhazir, M. (2018). Analisis Kualitas Layanan Telkomedika Dan Brand Image. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 858–865.



- [36] Ongkaruna, L. A. L., & Kristaung, R. (2023). The Influence Of Hospital Service Quality On Patient Revisit Intention And Word-Of-Mouth In Class B Private General Hospital In Dki Jakarta. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 2(7), 581–593. <https://doi.org/10.58811/OPSEARCH.V2I7.66>
- [37] Parasuraman. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- [38] Pindika, A., Teguh, P., & Oentara, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien di Wellclinic Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- [39] Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). Word of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–124. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>
- [40] Rahayu, S. (2023). Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2026>
- [41] Rahmad Solling Hamid. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. www.institutpenulis.id
- [42] Romadhona, N., Muhandi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621>
- [43] Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.518>
- [44] Saputro, F. S. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM dan Minat beli pelanggan.
- [45] Sari, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Bhayangkara Tk. II Sartika Asih Bandung). *Jurnal Economix*, 9(1), 61–72.
- [46] Setyo Rahman, A., & Desembrianita, E. (2023a). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HOSPITAL IMAGE TERHADAP REVISITINTENTION MELALUI WORD OF MOUTH PADA LAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH IBNU SINA KABUPATEN GRESIK. *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 2548–4893.
- [47] Setyo Rahman, A., & Desembrianita, E. (2023b). The Influence of Service Quality and Hospital Image on Revisit Intention Through Word of Mouth on Inpatient Services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 8(03). <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8302>
- [48] Sihombing, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51690/medistra-jurnal123.v3i2.42>
- [49] Siripipatthanakul, S. (2021, July). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand of the Creative



- Commons Attribution License (CC BY 4.0). International Journal of Trend in Scientific Research and Development. https://www.researchgate.net/publication/353442894_Service_Quality_Patient_Satisfaction_Word-Of-Mouth_and_Revisit_Intention_in_A_Dental_Clinic_Thailand_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_40
- [50] Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- [51] Solbjør, M., Sand, K., Ervik, B., & Melby, L. (2021). Patient experiences of waiting times in standardised cancer patient pathways in Norway - a qualitative interview study. *BMC Health Services Research*, 21(1), 651. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06679-8>
- [52] Tanggor Sihombing. (2020). ANTESEDEN DARI REVISIT INTENTION DAN WORD OF MOUTH PADA LAYANAN OFTALMOLOGI DI JABODETABEK. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- [53] Utomo, I. W. (2017a). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- [54] Utomo, I. W. (2017b). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- [55] Wang, X., Chen, J., Burström, B., & Burström, K. (2019). Exploring pathways to outpatients' satisfaction with health care in Chinese public hospitals in urban and rural areas using patient-reported experiences. *International Journal for Equity in Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-019-0932-3>
- [56] Yendra, N. (n.d.). DAMPAK DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PASIEN, KOMUNIKASI WORD OF MOUTH, DAN REPURCHASE INTENTIONS PADA RUMAH SAKIT SWASTA DIKOTA PADANG.
- [57] Zhang, H., Nguyen-Dinh, N., & Pan, Z.-W. (2020). Using Structural Equation Modeling to Evaluate Tourists' Revisit Intention toward Ecotourism Sites. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 5(15), 229–236. <https://doi.org/10.21834/EBPJ.V5I15.2459>



.....
HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN