

Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Revisit Intention di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik

Amanda Arya Dwi Yanti^{1*}, Agung Pujiyanto², Diana Juni Mulyati³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* amandaarya3003@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* pada Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pasien rawat jalan maupun inap, baik umum maupun peserta BPJS, yang telah menggunakan layanan rumah sakit minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Alat analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Revisit Intention* dengan nilai t-hitung 4,019 > t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel *Customer Relationship Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Revisit Intention* dengan nilai t-hitung 3,430 > t-tabel 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 27,381 > F-tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa 37,3% variasi dalam *Customer Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing*, sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan hubungan relasional dengan pasien sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pasien dan mendorong kunjungan ulang.

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship Marketing, Customer Revisit Intention, Rumah Sakit, Loyalitas Pasien.*

Pendahuluan

Era globalisasi yang semakin kompetitif pada saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang berkualitas semakin meningkat, mendorong institusi pelayanan kesehatan (Yanuar, 2022). Seperti Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik untuk tidak hanya fokus pada penyediaan layanan medis profesional dan efisien, tetapi juga memastikan bahwa operasional rumah sakit harus selaras dengan harapan masyarakat yang menuntut pelayanan yang holistik, responsif, dan berbasis empati, sehingga rumah sakit tidak hanya harus unggul dalam aspek teknis medis tetapi juga dalam aspek manajerial, termasuk pengelolaan sumber daya, adopsi teknologi informasi, dan penerapan strategi yang mampu menyeimbangkan antara efisiensi dan kualitas layanan. Agar bisa bersaing secara kompetitif dengan Rumah Sakit lainnya. (Prasetyo & Lukiastuti, 2022)

<https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.665>

Memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat, terutama di negara-negara berkembang, sebagian besar merupakan tanggung jawab sektor kesehatan. Akan tetapi, pemerintah Indonesia masih memiliki perhatian serius terhadap masalah kesehatan. Sejumlah inisiatif pemerintah telah dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan umum masyarakat, termasuk penyediaan layanan medis gratis dalam bentuk rumah sakit dan fasilitas layanan kesehatan lainnya bagi masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan. (Rahman & Desembrianita, 2023)

Persaingan rumah sakit saat ini untuk layanan kesehatan yang semakin kompetitif, termasuk melalui peningkatan kepercayaan pasien—istilah yang merujuk pada kepuasan pasien—memenuhi kepuasan pasien menjadi sangat penting. Jika pasien menerima perawatan berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas. Karena korelasi langsungnya dengan kepuasan pasien dan keberhasilan fasilitas kesehatan, hal ini dianggap sebagai hasil yang diharapkan dalam layanan kesehatan (Harjon & Nugroho, 2024). Dua elemen sumber daya merek yang memengaruhi daya saing adalah kepuasan pasien dan kualitas layanan. Rumah sakit sebafei industri dibidang jasa, di haraphkan agar senantiasa menjaga kualitas pelayananya untuk menciptakan citra yang positif dari Rumah sakt tersebut.(Suhardi, 2019)

Kepuasan pasien sangat penting untuk dikaji mengingat sekarang ini persaingan kompetitif antar rumah sakit semakin ketat dari segi pelayanan kesehatan. (Ariga & Pane, 2022). Kualitas layanan yang baik menjadi kepuasan tersendiri bagi pasien, sehingga aka nada kunjuang ulang oleh pasien.(Addo & Bentum-Micah, 2020). Kepuasan pasien serta kualitas layanan yang baik merupakan aspek yang dapat mempengaruhi daya saing.(Yuan & Ferreira, 2022). Sebagai bentuk upaya dalam memberikan kepuasan bagi pasien, ada beberapa faktor yang perly dipertimbangkan oleh pihak pengelola administrasi, diantaranya terkait dengan kualitas layanan yang baik.(Indarwati & Putra, 2021)

Dua konsep utama yang dianggap dapat memengaruhi loyalitas pasien dan niat kunjungan ulang (*customer revisit intention*) adalah kualitas pelayanan (*service quality*) dan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adanya kesan percaya seseorang akan pelayanan yang baik (Ajmal & Risal, 2022). *Service quality* mencakup aspek keandalan, kecepatan, empati, dan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pasien, sementara *customer relationship marketing* mengacu pada pembangunan hubungan jangka panjang yang didasari pada kepercayaan, komitmen, dan komunikasi efektif antara rumah sakit dengan pasien, yang jika diterapkan secara optimal, akan meningkatkan loyalitas pasien dan memperkuat posisi kompetitif rumah sakit di tengah persaingan layanan kesehatan (Yuniarti, 2021). Dalam rangka meningkatkan standar pelayanan Rumah Sakit pemerintah telah merancang beberapa program khusus.(Sukamuljo et al., 2021)

Dalam konteks Rumah Sakit Wates Husada, ditemukan berbagai fenomena yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya optimal, seperti ruang tunggu yang tidak memadai, lambatnya respons layanan digital seperti WhatsApp, dan komunikasi yang kurang personal antara rumah sakit dan pasien pasca-kunjungan, yang berkontribusi pada rendahnya kepuasan dan loyalitas pasien, sehingga diperlukan strategi peningkatan baik dari sisi kualitas fisik dan kenyamanan fasilitas, maupun dari sisi relasi emosional dan komunikasi berkelanjutan yang menjadi inti dari pemasaran berbasis hubungan pelanggan, karena hal-hal tersebut terbukti berdampak langsung pada persepsi pasien terhadap layanan dan keputusan mereka untuk kembali berobat di rumah sakit yang sama.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya kedua variabel tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh (Dwi Fitrianti, Siti Mujanah, 2021) menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Cafe Yoikona di Surabaya. Studi tersebut menekankan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan relasi emosional yang baik dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu bisnis. Demikian pula, penelitian oleh Limbong & Meutia (2025) pada Golden Cafe and Resto menemukan bahwa *service quality* menjadi faktor dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang pelanggan, meskipun konteksnya bukan dalam layanan kesehatan.

Namun demikian, studi-studi tersebut lebih banyak berfokus pada sektor ritel atau jasa non-medis, seperti restoran dan kafe. Penelitian dalam konteks rumah sakit masih relatif terbatas, terutama yang secara khusus menguji hubungan antara *service quality*, *customer relationship marketing*, dan *customer revisit intention* secara simultan. Penelitian oleh (Hutagaol et al., 2024) pada pasien BPJS di Rumah Sakit Sumber Waras memang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan komitmen berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Namun, penelitian tersebut tidak mengelaborasi lebih dalam mengenai elemen *relationship marketing* seperti komunikasi pascakunjungan atau personalisasi layanan. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka terdapat celah penelitian (*research gap*) yang dapat diisi, yaitu dengan mengkaji secara khusus pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap *customer revisit intention* dalam konteks rumah sakit tipe D di daerah semi-perkotaan. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti secara bersamaan kedua variabel tersebut dengan memperhatikan karakteristik pasien umum dan pasien BPJS sebagai subjek yang memiliki ekspektasi dan pengalaman layanan yang berbeda.

Adapun kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan pada rumah sakit tipe D yang melayani kombinasi pasien umum dan BPJS, yang relatif jarang dijadikan objek kajian, Penelitian ini mengintegrasikan dua variabel utama *service quality* dan *customer relationship marketing* secara simultan untuk melihat dampaknya terhadap *customer revisit intention*. Penelitian ini memberikan pemetaan persepsi dan pengalaman pasien terkait aspek layanan dan hubungan relasional, dengan fokus pada layanan pascakunjungan digital (misalnya WhatsApp), yang merupakan bentuk baru dari komunikasi pemasaran dalam layanan kesehatan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen rumah sakit, tetapi juga kontribusi praktis dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pasien berbasis peningkatan kualitas layanan dan pendekatan hubungan pelanggan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap *customer revisit intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang berkelanjutan dan mampu membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pasien, sementara manfaat teoritisnya adalah memperkaya literatur manajemen layanan kesehatan serta menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang serupa.

Metode

Kajian dalam Penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2021), mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif juga dikatakan dengan metode tradisional, hal tersebut dikarenakan metode ini sudah sangat lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Jika dilihat dari jenis eksplanasinya maka penelitian ini termasuk pada penelitian asosiatif. (Sugiyono, 2021) mengemukakan bahwa penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mencari pengaruh yang bersifat sebab-akibat antara variabel bebas (*Service Quality dan Customer Relationship Marketing*) dan variabel terikat (*Customer Revisit Intention*).

Pendekatan ilmiah yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif menggunakan data dalam bentuk angka atau diagram yang dapat diolah dan diperiksa melalui perhitungan statistik atau matematika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana satu variabel—kualitas layanan medis (X1) dan kualitas layanan non-medis (X2)—mempengaruhi variabel lain, khususnya kepuasan pasien (Y1) dan minat untuk kembali berkunjung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berkunjung ke Rumah Sakit Wates Husada yang terhitung mulai dari April 2024 sampai April 2025, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Probability sampling, dengan teknik sampling yaitu *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen E-Kuisi yang pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan bentuk gradasi positif dimana bentuk jawaban dalam skala likert ini nilai yang tinggi menunjukkan respon atau jawaban yang positif dari pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, respon positif diberikan skor 5 dan respon negatif dengan skor 1.

Instrumen tersebut nantinya akan dilakukan beberapa pengujian seperti Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, setelah data diperoleh maka akan dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Selain itu dilakukan juga analisis regresi linier berganda dan yang terakhir dilakukan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t, Uji regresi secara bersama uji F (Uji Simultan) dan Uji koefisien Determinasi (R^2).

1. **Uji Validitas:** Uji validitas digunakan sebagai standart untuk mengukur kevalidan instrumen ataupun kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini. kuesioner dikatakan valid apabila semua pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur sesuatu yang akan diukur oleh Kuesioner tersebut.
2. **Uji Reliabilitas;** Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan lebih dua kali dengan memakai alat ukur yang sama.
3. **Uji Asumsi Klasik:** Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang didapatkan sesuai, pengujian yang konsisten dan tidak bias.
4. **Uji Normalitas:** Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui dan menguji data berdistribusi normal atau tidak. Menguji normalitas data digunakan Kolmogorov-Smirnov Test.
5. **Uji Multikolineritas:** Uji multikolineritas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang dipergunakan.

6. **Uji Heteroskedastitas:** Menurut (Khairinal, 2018) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Dalam analisis regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Jika heteroskedastisitas terjadi, hal ini dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang akurat atau diragukan.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2025 sampai bulan Juni 2025, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris pengaruh dari variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik.

Hasil

Service Quality

(Fandy Tjiptono, 2017) dalam (Anugrah, 2020) *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sehingga dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*)(Tjiptono, 2019)

Customer Relationship Marketing

(Haque-fawzi et al., 2022) *Customer Relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Terdapat 4 indikator dari *Customer Relationship Marketing* yaitu : Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), Penanganan keluhan (*Conflict Handling*).(Ndubisi, 2017)

Customer Revisit Intention

(Hamid et al., 2020) menjelaskan bahwa minat kunjungan ulang adalah perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang baik barang maupun jasa yang telah dibeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, yaitu : *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale*, *Willingness to place the visiting destination in priority*. (Putri et al., 2023) Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor dalam menentukan karakteristik responden yaitu berdasarkan usia, domisili, jumlah kunjungan ke Rumah Sakit Wates Husada, jenis layanan yang digunakan dan fasilitas pembayaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 96 responden. Berdasarkan karakteristik usia responden yang telah mengisi kuesioner elektronik ini maka diperoleh data bahwa responden usia 20 - 25 tahun memiliki jumlah presentasi sebesar 29%, usia 26 – 30 tahun memiliki presentasi sebesar 19%, usia 31 - 35 tahun memiliki jumlah presentasi sebesar 11%, usia 36 - 40 tahun memiliki jumlah presentasi sebesar 14%, usia 41 - 45 tahun memiliki jumlah presentasi sebesar 22%, dan yang terakhir responden dengan usia 46 - 50 tahun memiliki jumlah presentasi paling sedikit yaitu 5%.

karakteristik responden berdasarkan domisili, ada 6 domisili yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Dawarblandong, yakni sebanyak 33 orang atau sekitar 34% dari total responden. Disusul oleh responden dari Balongpanggang sebanyak 31 orang (32%) dan Gresik sebanyak 24 orang (25%). Sementara itu, jumlah responden dari wilayah Benjeng, Lamongan, dan Cerme relatif lebih sedikit, masing-masing sebanyak 5 orang (5%), 2 orang (3%), dan 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari daerah yang secara geografis lebih dekat atau mungkin memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan lokasi penelitian, seperti Dawarblandong dan Balongpanggang, sementara daerah lainnya hanya menyumbang sebagian kecil dari total responden.

Kriteria jumlah kunjungan dari 96 responden maka diperoleh data bahwa responden yang berkunjung 1 – 2 kali memiliki presentasi sebanyak 55%, berkunjung 3 – 4 kali sebanyak 31% dan yang lebih dari 5 kali memiliki presentasi sebanyak 14%. Jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan Jenis Layanan yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh responden adalah layanan berobat jalan, dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau 41% dari total frekuensi layanan yang digunakan. Selanjutnya, layanan rawat inap digunakan oleh 22 responden (22%), dan layanan cek laboratorium seperti gula darah dan kolesterol dipilih oleh 19 responden (19%). Layanan lainnya seperti layanan bersalin (7 responden atau 7%), layanan USG dan layanan gigi (masing-masing 4 responden atau 4%), serta donor darah (3 responden atau 3%) menunjukkan frekuensi penggunaan yang lebih rendah.

Ada beberapa responden dalam tabel ini memilih lebih dari satu jenis layanan kesehatan, sehingga jumlah total frekuensi melebihi jumlah individu responden. Hal ini menunjukkan bahwa satu responden bisa saja memanfaatkan lebih dari satu jenis layanan di fasilitas kesehatan, misalnya berobat jalan sekaligus melakukan cek laboratorium, atau menggunakan layanan rawat inap dan layanan bersalin secara bersamaan. Dengan demikian, data ini menggambarkan keragaman kebutuhan layanan kesehatan yang digunakan oleh masyarakat. Yang terakhir yaitu kriteria responden berdasarkan fasilitas pembayaran yang digunakan, mayoritas responden menggunakan biaya pribadi dalam mengakses layanan kesehatan, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59%. Selanjutnya, sebanyak 28 responden (28%) memanfaatkan fasilitas BPJS Kesehatan atau BPJS Ketenagakerjaan, sedangkan 7 responden (7%) menggunakan KIS (Kartu Indonesia Sehat), dan 6 responden (6%) memanfaatkan layanan ASKES sebagai metode pembayaran.

Dalam hal ini terdapat beberapa responden yang memilih lebih dari satu fasilitas pembayaran. Artinya, dalam praktiknya, ada responden yang menggunakan kombinasi metode pembayaran, misalnya membayar sebagian biaya dengan BPJS dan sisanya dengan biaya pribadi, atau pernah menggunakan ASKES dan KIS secara bergantian tergantung pada jenis layanan yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki fleksibilitas dalam memilih fasilitas pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan layanan yang mereka akses.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R _{hitung}	R _{Tabel}	Kesimpulan
Service Quality (X1)	X1. 1	0,839	0,361	Valid
	X1. 2	0,839	0,361	Valid

Variabel		R _{hitung}	R _{Tabel}	Kesimpulan
	X1. 3	0,739	0,361	Valid
	X1. 4	0,666	0,361	Valid
	X1. 5	0,075	0,361	Valid
Customer Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,872	0,361	Valid
	X2.2	0,815	0,361	Valid
	X2.3	0,887	0,361	Valid
	X2.4	0,833	0,361	Valid
Customer Revisit Intentions (Y)	Y.1	0,460	0,361	Valid
	Y.2	0,847	0,361	Valid
	Y.3	0,867	0,361	Valid
	Y.4	0,878	0,361	Valid

Pada tabel 1. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan variabel *Service Quality* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2) dan *Customer Revisit Intention* (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$.

Uji Relibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Alpha's Cronbach	Ambang Batas	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,818	0,700	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,874	0,700	Reliabel
<i>Customer Revisit Intention</i>	0,847	0,700	Reliabel

Sumber: Data Primer yang dengan SPSS Versi 25 Hasil table 2 menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ sebaliknya, data dianggap tidak normal jika nilainya $\leq 0,05$. Berikut adalah hasil uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75524900
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.040
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0805
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Hasil tabel 4. Mengemukakan bahwa *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,08 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar errornya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. *Variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.883	1.493		5.281	.000		
Service Quality	.258	.074	.335	3.476	.001	.806	1.240
Customer Relationship	.240	.074	.312	3.232	.002	.806	1.240

Dependent Variable : Customer Revisit Intention

Pada tabel 1.4, nilai *tolerance* yang dimiliki variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* sebesar $0,806 > 0,10$, sedangkan nilai VIF pada variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* sebesar $1,240 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antar variabel (X) dengan variabel (Y). Uji linearitas ini merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukan analisis regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 5. Uji Linearitas Variabel Service Quality

ANOVA Table							
			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Customer Revisit Intention N * Service Quality	Between Groups	(Combined) Linearity	114.471	11	10.406	2.868	.003
			93.682	1	93.682	54.821	.000
		Deviation From Linearity	20.789	10	2.079	.573	.823
	Within Groups		304.768	84	3.628		
Total			419.420	95			

Berdasarkan tabel 5 hasil uji di atas mendapat nilai *Deviation from Linearity* Sebesar 0,832 yang lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel *Service Quality* (X1) dan *Customer Revisit Intention* (Y) dapat dikatakan bersifat linier.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Customer Relationship Marketing

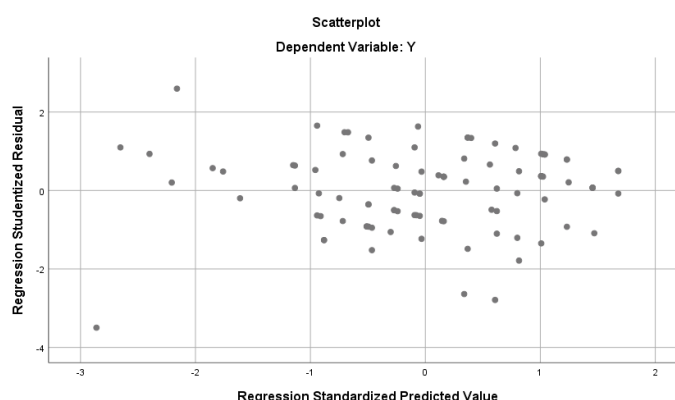
ANOVA Table							
			Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Customer Revisit Intention	Between Groups	(Combined)	225.059	55	4.637	1.130	.346
		Linearity	21.164	1	21.164	5.54	.029
		Deviation From Linearity	233.895	54	4.331	1.055	.434
* Service Quality	Within Groups		164.181	40	4.105		
Total			419.420	95			

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 1.6 diatas hasil uji di atas mendapat nilai *Deviation from Linearity* Sebesar 0,434 yang lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) dan *Customer Revisit Intention* (Y) dapat dikatakan bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan yang lain. Jika Variance dan Residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data yang mengumpul hanya pada diatas atau dibawah saja, penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar 1.2



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 25)

Berdasarkan gambar 1. Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Analisis regresi Linier berganda

Table 1. Hierarchical Regression Analysis							
Model	Coefficients ^a			t	Sig	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.883	1.493		5.281	.000		
Service Quality	.258	.074	.335	3.476	.001	.806	1.240
Customer Relationship	.240	.074	.312	3.232	.002	.806	1.240
Dependent Variable : Customer Revisit Intention							

Dependent Variable : Customer Revisit Intention

Hasil tabel 7 persamaan regresi linier berganda antara *Service Quality* (X1) dan *Customer Relationship Marketing* (X2) terhadap *Customer Revisit Intention* (Y) adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,883 + 0,258X_1 + 0,240X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) bertanda positif sebesar 7,883 artinya jika variabel dari *Service Quality* (X1) dan *Customer Relationship Marketing* (X2) bernilai 0 maka *Customer Revisit Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,883.
- 2) Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,258 yang artinya jika variabel *Service Quality* (X1) naik satu-satuan maka variabel *Customer Revisit Intention* (Y) akan meningkat 0,258 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) sebesar 0,240 yang artinya jika variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) naik satu-satuan maka variabel *Customer Revisit Intention* (Y) akan meningkat 0,240 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

R² Dalam penelitian ini menggunakan R square untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.549 ^a	.302	.287	1.77402

a. Predictors (Constant), Customer Relationship Marketing, Service Quality

b. Dependent Variable : Customer Revisit Intention

Hasil tabel 1.8 uji R² diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,302 atau sebesar 30,2% dapat diinterpretasikan bahwa *Service quality* (X1) dan *Customer relationship marketing* (X2) dapat menerangkan variasi variabel *Customer revisit intention* (Y) Sebesar 30,2% dan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nia Maylani Hutagaol, Ardi Ardi dan Dewi Sri Surya Wuisan, 2024) dari hasil penelitian pada variabel *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* memberikan kontribusi/korelasi yang positif terhadap *Customer Revisit Intention*. Dan ada juga variabel Citra Merek yang terdapat pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Hutagalung, et al., 2022) dari hasil

penelitian pada variabel Citra Merek memiliki kontribusi/korelasi yang positif terhadap *Customer Revisit Intention*.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan besarnya level of significance (α) sebesar 0,05 (5%), kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. sehingga uji t dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Apabila nilai uji t < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.
2. Apabila nilai uji t > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.883	1.493		5.281	.000		
Service Quality	.258	.074	.335	3.476	.001	.806	1.240
Customer Relationship	.240	.074	.312	3.232	.002	.806	1.240
Dependent Variable : Customer Revisit Intention							

Dependent Variable : Customer Revisit Intention

Hasil tabel 9 hasil uji t (parsial) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t_{tabel} adalah $df = 96 - 3 - 1 = 92$. T tabel dari 92 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah = 1,986. Dari uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Uji t (parsial) pada variabel *Service Quality* (X1)

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Service Quality* (X1) terhadap variabel *Customer Revisit Intention* (Y). Hipotesis:

H_0 : Tidak Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik

H_a : Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik

Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,476 > 1,986$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen X1 (*Service Quality*) terhadap dependen (*Customer Revisit Intention*).

b. Uji t (parsial) pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X2)

Untuk menguji hipotesis maka digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) terhadap variabel *Customer Revisit Intention*(Y). Hipotesis;

H_0 : Tidak Ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik

H_a : Ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik

Nilai signifikan $0,003 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,232 > 1,986$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen X2 (*Customer Relationship Marketing*) terhadap dependen (*Customer Revisit Intention*).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan besarnya level of significance (α) sebesar 0,05 (5%) kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%, sehingga uji F dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

- a Apabila nilai uji F $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b Apabila nilai uji F $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	126.554	2	63.277	20.106	.000 ^b
	Residual	292.685	93	3.147		
	Total	419.240	95			
a. Dependent Variable : Customer Revisit Intention						
b. Predictor : (Constant), Customer Relationship Marketing, Service Quality						

Hasil tabel 10 maka dapat disimpulkan : Untuk menentukan nilai F_{Tabel} adalah : $df = 96 - 3 - 1 = 92$. F tabel dari 92 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah = 3,10. Dari hasil uji F pada tabel 4.20 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Hipotesis:

H_o : Tidak Ada pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik.

H_a : Ada pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Revisit Intention* di Rumah Sakit Wates Husada Balong Panggang Gresik

Nilai Signifikan $0,00 < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,106 > 3,10$, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X1) dan *Customer Relationship Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Revisit Intention* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Revisit Intention

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Revisit Intention*. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden, dimana terdapat pada indikator yang menekankan Empati bahwa Interaksi pasien dengan tenaga medis di Rumah Sakit Wates Husada menciptakan hubungan yang baik dan personal, yang membuat pasien yakin untuk kembali jika membutuhkan layanan kesehatan. Hal ini, menunjukkan bahwa jika Pihak Rumah Sakit menunjukkan tanggung jawab dan komitmen tinggi dalam memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi pasien, bersedia membantu dengan cepat, tepat dan responsif terhadap keluhan pasien, selalu menunjukkan sikap sopan, profesional, dan menghargai pelanggan, Interaksi pasien dengan tenaga medis menciptakan hubungan yang baik dan personal, serta Peralatan medis dan perlengkapan penunjang yang

digunakan tampak modern dan terawat, maka customer akan semakin yakin jika ingin menggunakan kembali layanan Rumah Sakit Wates Husada. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Service Quality terhadap Customer Revisit Intention di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh “Service Quality, Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon” oleh (Astana, et al., 2022) yang membuktikan bahwa Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Revisit Intention.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Revisit Intention

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Variabel Customer Relationship Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Customer Revisit Intention. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan responden, dimana terdapat pada indikator yang menekankan Kepercayaan bahwa Rumah Sakit Wates Husada menjalankan layanannya secara jujur dan transparan serta dapat dipercaya dalam menjaga kerahasiaan data dan informasi medis pasien, disamping indikator diatas ada juga penekanan pada indikator Komitmen dimana Rumah Sakit Wates Husada menunjukkan kesungguhan dalam membangun hubungan baik dengan pasien secara berkelanjutan. Selain itu, ada juga 2 indikator lain yaitu Komunikasi bahwa Pasien merasa mudah menghubungi rumah sakit saat membutuhkan informasi atau bantuan, dan juga Penanganan Keluhan yang artinya bahwa Rumah Sakit Wates Husada memberikan solusi yang adil dan memuaskan ketika terjadi masalah dalam pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa jika beberapa hal diatas ditingkatkan maka customer akan semakin yakin jika ingin menggunakan kembali layanan Rumah Sakit Wates Husada. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Revisit Intention di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh “Pengaruh implementasi digital marketing dan Customer relationship marketing terhadap Kepuasan konsumen dan minat beli ulang Pada kafe kisah kita ngopi” oleh (Ernantyo et al., 2022) yang membuktikan bahwa Customer relationship marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Revisit Intention.

Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Revisit Intention

Secara bersama-sama, Variabel Service Quality dan Customer Relationship Marketing berpengaruh terhadap Customer Revisit Intention di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik. Hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut secara simultan mampu mempengaruhi Customer Revisit Intention. Dari kedua variabel tersebut yang lebih dominan berpengaruh terhadap Customer Revisit Intention adalah Variabel Service Quality, maka untuk variabel Customer Relationship Marketing harus ditingkatkan lagi supaya customer semakin yakin jika ingin menggunakan kembali layanan Rumah Sakit.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Revisit Intention di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden, diperoleh beberapa temuan utama seperti Service Quality berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer Revisit Intention*, dengan nilai t-hitung $4,019 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan rumah sakit, semakin tinggi niat pasien untuk kembali berkunjung. *Customer Relationship Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Revisit Intention*, dengan nilai t-hitung $3,430 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pasien. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Customer Revisit Intention*, dengan F-hitung sebesar $27,381 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,373$ menunjukkan bahwa $37,3\%$ variabel *Customer Revisit Intention* dijelaskan oleh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing*, sedangkan sisanya $62,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini mengonfirmasi bahwa tujuan dan rumusan masalah telah tercapai.

Implikasi hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) berarti rumah sakit perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang baik dengan pasien agar mereka bersedia kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang. Keterbatasan penelitian hanya dilakukan di Rumah Sakit Wates Husada Balongpanggang Gresik, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke rumah sakit lain dengan karakteristik berbeda. penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang pasien di rumah sakit, serta dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Addo, A.A., Wang, W., Dankyi, A. B., Abban, O. J., & Bentum-Micah, G. (2020). Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.345>
- Ajmal, A., M.Q. Yusuf, & Risal, M. (2022). Brand Image, Service Quality And Patient Satisfaction On Patient Loyalty. *Jurnal Mantik*, 6(1). <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i1.2222>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In *Ideas Publishing* (pp. 1–84).
- Ariga, R. A., Amelia, R., Astuti, S. B., Fajar, F. A. A., Ariga, S., Ariga, H. P. S., & Pane, N. K. (2022). Implementation of Lean Six Sigma in Improving Competitive Advantage through Patient Satisfaction and Nurse Resources to Face the Covid-19 Pandemic at USU Medan Hospital. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(1), 218–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.7888>
- Dwi Fitrianti, Siti Mujanah, A. Y. A. F. (2021). Transformasi Manageria Transformasi Manageria. *Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6673>

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harjon, A., & Nugroho, S. H. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer's Perceived Satisfaction yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Journal of Science and Techology*, 17(1), 75–87. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v17i1.24929>
- Hutagaol, N. M., Ardi, A., Sri, D., & Wuisan, S. (2024). *Pengaruh service quality , patient satisfaction , trust , commitment terhadap revisit intention outpatient*. 8, 7754–7780. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.38351>
- Indarwati, Cempena, I. B., Putra, I. B. U. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jj.8.1.3123.71-80>
- Khairinal. (2018). *Penelitian Kualitatif: Teori, Model dan Skema*.
- Ndubisi, N. O. (2017). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Ragilang Gema Yanuar. (2022). *Potensi Ancaman Globalisasi, Afta, Dan Penetapan Undang Undang Omnibus Law Terhadap Bisnis Sektor Pelayanan Kesehatan* (Issue 10821021). Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri.
- Rahman, A. S., & Desembrianita, E. (2023). 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. *Jurnal Ilmu Sosila*, 3(1), 199–222.
- Safitri, D., Saragih, L., & Wilfrid Pangihutan Purba, J. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.36985/7yc8ke93>
- Sugiyono, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ketiga, 2021). In *Penerbit Alfabeta*.
- Suhardi, A. dan. (2019). Effect of Service Quality, Hospital and Trust Image on Patient Satisfaction and its Implication in Patient Loyalty. *Munich Personal Repec Archive Journal*, 4(1).
- Sukamuljo, L., Ruswanti, E., & Aida, M. (2021). Hospital Image and Service Quality Are Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect. *Journal of Multidisciplinary Academic 321 JoMA*, 05(04). <https://doi.org/DOL: 10.51971/joma.v5n4.01102021>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Yuan, H., & Ferreira, F. A. F. (. (2022). Sustainable competitive advantage in maternal and child health institutions: dynamic capability approach. *Annals of Operations Research*, 1(27). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10479-022-04738-9>

Yuniarti. (2021). Rawat Inap Di Rsu Permata Medika Kebumen. In *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.