

Peran Mediasi Sikap Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Ulang Pada Pasien Baru Rawat Jalan Poli Eksekutif

Nurul Huda¹, Supriyantoro², Endang Ruswanti³

^{1,2,3} Prodi Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: nurulluthan@student.esaunggul.ac.id¹, supriyantoro@esaunggul.ac.id²,
endang.ruswanti@esaunggul.ac.id³

Article History:

Received: 13 Mei 2026

Revised: 22 Agustus 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords: *niat berkunjung ulang, persepsi harga, sarana prasarana, sikap*

Abstract: *Adanya persaingan di antara rumah sakit harus diimbangi dengan pemberian pelayanan terbaik kepada pasiennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sarana prasarana dan persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang yang dimediasi sikap. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sebab akibat. Responden ialah 200 pasien baru rawat jalan non BPJS di poli eksekutif rumah sakit x Cilegon. Teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling. Metode analisis data menggunakan three box method dan PLS SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa sarana prasarana, persepsi harga, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung ulang. Sarana prasarana, persepsi harga, dan sikap masing-masing memberikan pengaruh positifnya terhadap niat berkunjung ulang. Sarana prasarana dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif terhadap sikap. Sikap ditemukan mampu memediasi pengaruh masing-masing dari sarana prasarana dan persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang. Perbaikan dapat dilakukan dengan melakukan pengecatan rutin dan membersihkan gedung secara rutin terutama ketika warna cat sudah terlihat pudar dan gedung terlihat kotor, memberikan pelayanan yang berbeda dari rumah sakit lainnya dengan harga yang relatif sama dengan rumah sakit lainnya, menggalakan budaya ramah terhadap pasien dan mempercepat waktu tunggu pelayanan, mengikutsertakan orang terdekat pasien dalam pengambilan keputusan pengobatan.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan di Kota Cilegon mendorong persaingan antar penyedia layanan kesehatan terutama di rumah sakit swasta. Persaingan yang ketat antar penyedia layanan kesehatan memaksa pihak manajemen rumah sakit untuk menciptakan strategi efektif agar dapat bertahan serta menjadi rumah sakit yang terdepan (Timofeyev et al., 2024). Pasien akan memilih setia pada rumah sakit yang dianggap telah memenuhi keinginan pasiennya,

mereka juga akan mengunjungi kembali rumah sakit untuk berobat di kemudian hari ketika puas dengan pelayanan yang diberikan (Mandagi et al., 2024).

Meningkatnya tingkat kesadaran dan harapan masyarakat serta jumlah konsumen layanan medis berarti hanya institusi medis yang memenuhi harapan tersebut yang dapat dikelola secara berkelanjutan (Woo & Choi, 2021). Menanggapi tren sosial seperti itu, pasar layanan kesehatan bergeser dari berorientasi pada pemasok menjadi berorientasi pada pelanggan dalam hal ini adalah pasien (Alt et al., 2019). Inti dari pemasaran berorientasi pelanggan dalam organisasi layanan kesehatan adalah memberikan layanan berkualitas kepada pasien. Dikarenakan institusi medis yang terus bertambah jumlahnya, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan yang memenuhi kebutuhan dengan menyediakan layanan medis berkualitas, yang mengarah pada kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021).

Beragam faktor yang menentukan tinggi rendahnya keinginan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit. Sikap pasien ditemukan sebagai faktor pendorong dari niat berkunjung ulang pasien (Indriani et al., 2024). Kepuasan menjadi faktor dalam menentukan niat untuk memperoleh suatu produk maupun jasa (Laksana & Ruswanti, 2023; Ruswanti et al., 2020). Faktor pemasaran digital secara bersama-sama menjadi faktor penentu dari niat berkunjung ulang pasien (Putri et al., 2023). Salah satu faktor yang mampu meningkatkan niat berkunjung ulang pasien yaitu *electronic word of mouth* (Anjani et al., 2022). Niat membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor citra merek (Zahid & Ruswanti, 2024).

Pasien merasa bahwa harga di RSX Cilegon cenderung lebih mahal dari rumah sakit lainnya di wilayah Cilegon. Pada klinik eksekutif dokter spesialis di Rumah Sakit X Cilegon memberikan harga jasa konsultasi sebesar Rp. 280.000 konsultasi sedangkan di rumah sakit lainnya berada di bawah tarif tersebut, yaitu sebesar Rp. 207.000/konsultasi. Perbedaan ini menjadi salah satu penyebab pasien lebih memilih berobat ke RS lain daripada ke RS X Cilegon sehingga menyebabkan enggan berkunjung kembali.

Adanya persaingan di antara rumah sakit harus diimbangi dengan kinerja dalam bentuk memberikan pelayanan terbaik kepada pasiennya, terutama rumah sakit swasta yang keuntungannya bergantung dari jumlah pasien yang berkunjung. Rumah sakit swasta dan pemerintah ditemukan memiliki perbedaan dalam hal budaya keselamatan pasiennya (Bukhari, 2019).

Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan petugas di rumah sakit serta sejauh mana pasien memaknai informasi harga yang mereka pahami akan membentuk evaluasi dan perasaan suka atau tidak suka terhadap rumah sakit. Hal ini tentunya akan membawa pada kemungkinan subjektif pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Ketika sarana prasarana terlihat menarik di mata pasien serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka pasien akan memiliki perasaan suka yang sifatnya konsisten kepada Rumah Sakit X Cilegon dan hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali di kemudian hari. RS X Cilegon adalah RS di Cilegon yang berusia lebih dari 25 tahun. Sehingga memiliki fasilitas bangunan tua untuk rawat inap. Peralatan medis di RS X Cilegon banyak yang sudah lebih dari 10 tahun seperti alat rontgen, alat medis di kamar bedah, endoscopy sehingga kurang mampu bersaing dengan RS baru di sekitar Cilegon dan Serang.

Poli eksekutif di Rumah Sakit X Cilegon hanya melayani pasien non BPJS kesehatan. Kunjungan pasien poli eksekutif kesehatan di RS X Cilegon bersifat fluktuatif. Pada tahun 2019 sebanyak 155.314 pasien berkunjung ke RS X Cilegon. Pada tahun 2020 pasien poli eksekutif menjadi 54.850, pada tahun 2021 pasien poli eksekutif menjadi 81.681, pada tahun 2022 pasien poli eksekutif menjadi 69.781, pada tiga tahun tersebut jumlah pasien poli eksekutif mengalami

penurunan dikarenakan adanya pandemic covid. Pada pada tahun 2023 kunjungan poli eksekutif masih mengalami penurunan yaitu sebanyak 66.115 pasien dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap fasilitas kesehatan belum kembali seperti semula. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi 97.965 orang. Jumlah pasien poli eksekutif tahun 2019 masih lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2024 di mana terjadi penurunan sebesar 57.349 jumlah kunjungan pasien. Berkurangnya jumlah pasien menandakan adanya pasien yang tidak ingin berkunjung ulang ke Rumah Sakit X Cilegon yang disebabkan berbagai macam faktor. Penelitian ini berupaya menggunakan faktor-faktor seperti persepsi harga, sarana prasarana, serta sikap dalam upaya mengenali penyebab tinggi rendahnya keinginan berkunjung ulang pasien di Rumah Sakit X Cilegon.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Sarana Prasarana Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Sikap Pasien Poli Eksekutif”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *cross sectional* karena dilakukan dalam satu kurun waktu. Populasi penelitian ialah seluruh pasien baru Non BPJS poli eksekutif RS X Cilegon. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Kriteria yang digunakan adalah pasien baru Non BPJS dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2022) di mana jumlah pengamatan atau indikator dikalikan dengan lima sehingga 37 dikalikan dengan 5 didapatkan hasil 185 jumlah sampel minimum yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel dilebihkan menjadi 200 orang.

Penelitian ini menggunakan skala peringkat empat poin atau umum disebut sebagai skala likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2019). Sarana prasarana diukur oleh dimensi *availability, condition and suitability, accessibility, cleanliness and appearance, maintenance and functionality* (Zeithaml et al., 2017). Persepsi harga diukur oleh dimensi harga yang adil, harga psikologis, harga diskon, harga perbandingan (Monro, 1990). Sikap diukur oleh dimensi kognitif, afektif dan konatif (Kotler & Armstrong, 2023). Niat diukur oleh dimensi *attitude, subjective norms* (Fishbein & Ajzen, 1977).

Three box method dan PLS SEM dipilih sebagai metode dalam menganalisis data. *Three Box Method* melibatkan pembuatan tiga kolom, yaitu: kolom frekuensi, kolom persentase, dan kolom kumulatif persentase (Meliala et al., 2025). Pada PLS SEM terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* berguna dalam menguji validitas dan reliabilitas konstruk sementara *inner model* bertujuan, melihat besarnya nilai R square dan Q square. Penelitian ini juga akan menguji kelayakan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Responden laki-laki berjumlah 96 orang (48%) dan perempuan sebanyak 104 orang (52%). Responden berusia < 30 tahun sebanyak 36 orang (18%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 44 orang (22%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 54 orang (27%), usia > 50 tahun sebanyak 66 orang (33%). Responden belum menikah sebanyak 33 orang (16,5%), sudah menikah sebanyak 162 orang (81%), bercerai sebanyak 5 orang (2,5%). Responden dengan pendidikan akhir SMA/ sederajat sebanyak 46 orang (23%), diploma sebanyak 48 orang (24%), sarjana sebanyak 92 orang (46%),

magister sebanyak 12 orang (6%), dokter sebanyak 2 orang (1%). Total penghasilan keluarga per bulan < 10 juta rupiah sebanyak 56 orang (28%), 10 – 15 juta rupiah sebanyak 90 orang (45%), > 15 juta rupiah sebanyak 54 orang (27%).

Matriks three box method

Tabel 2. Rekapitulasi Matriks Hasil Deskripsi Data Variabel

Variabel	Rendah (50 – 100)	Sedang (100,1 – 150)	Tinggi (150,1 – 200)	Perilaku
Sarana prasarana			X	Nyaman
Persepsi Harga		X		Masuk Akal
Sikap			X	Menyenangkan
Niat Berkunjung Ulang		X		Berniat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan matrik *Three Box Method* di atas menunjukkan sarana prasarana berada pada kategori tinggi yang artinya pasien merasa bahwa sarana prasarana yang ada di rumah sakit nyaman digunakan, terawat, dan lengkap. Variabel persepsi harga berada pada kategori sedang yang artinya pasien merasa harga yang ditawarkan rumah sakit cukup wajar. Variabel sikap berada pada kategori tinggi yang artinya pasien memiliki penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Variabel niat berkunjung ulang berada pada kategori sedang yang artinya pasien memiliki niat yang cukup untuk berkunjung ulang kembali guna menerima pelayanan kesehatan.

Outer Model

Tabel 3. Nilai Loading Faktor

SP		PH		SK		NB	
SP5	0,834	PH7	0,830	SK1	0,772	NB6	0,764
SP8	0,823	PH11	0,821	SK7	0,758	NB4	0,757
SP1	0,780	PH5	0,803	SK4	0,729	NB1	0,744
SP6	0,779	PH6	0,801	SK2	0,719	NB2	0,740
SP7	0,778	PH9	0,796	SK5	0,718	NB5	0,710
SP9	0,777	PH3	0,789	SK8	0,717	NB3	0,709
SP4	0,755	PH8	0,789	SK6	0,700		
SP3	0,750	PH10	0,747	SK9	0,696		
SP2	0,742	PH12	0,743	SK3	0,695		
SP10	0,742	PH4	0,738				
		PH1	0,686				
		PH2	0,667				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka nilai muatan faktor sarana prasarana berkisar antara 0,742 hingga 0,834. Persepsi harga memiliki nilai muatan faktor antara 0,667 hingga 0,830. Sikap memiliki nilai muatan faktor antara 0,695 sampai 0,772. Niat berkunjung ulang mempunyai nilai

muatan faktor antara 0,709 hingga 0,764. Menurut Hair et al. (2022) nilai muatan faktor (*outer loading*) > 0.40 masih dinyatakan valid dengan jumlah minimal responden sebanyak 200 orang.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Sarana prasarana	0,603
Perepsi Harga	0,591
Sikap	0,523
Niat Berkunjung Ulang	0,544

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai AVE > 0,5 memiliki arti bahwa variabel penelitian dinyatakan valid. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan dalam analisa selanjutnya. Nilai AVE (*average variant extracted*) dimunculkan karena terkait dengan validitas masing-masing variabel seperti sarana prasarana, persepsi harga sikap, niat berkunjung ulang. Berbeda halnya dengan nilai muatan faktor atau *outer loading* yang dipakai untuk melihat validitas setiap item.

Tabel 5. Nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

	NB	PH	SK	SP
NB				
PH	0,336			
SK	0,591	0,193		
SP	0,381	0,102	0,384	

Sumber: Data Diolah, 2025

Validitas diskriminan berfungsi membedakan apakah sebuah konstruk atau masing-masing variabel mempunyai ciri khas atau berbeda dari variabel lainnya. Hasil uji validitas deskriminan dalam tabel di atas menunjukkan nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 atau < 0,9. Hal ini berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan. Baik sarana prasarana, persepsi harga, sikap, niat berkunjung ulang masing-masing memiliki ciri khas dalam mengukur konstraknya masing-masing. Berdasarkan hasil pengujian validitas deskriminan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* PLS telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan. Setelah melewati tahap *outer model* kemudian dilanjutkan ke tahap *inner model*.

Reliabilitas konstruk dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dan *Cronbach's Alpha* lebih 0,6 (Ghozali & Latan, 2025). Berikut hasil output *outer model* dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 6. Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sarana prasarana	0,927	0,938	Reliabel
Persepsi Harga	0,937	0,945	Reliabel
Sikap	0,886	0,908	Reliabel
Niat Berkunjung Ulang	0,833	0,877	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk semua variabel > 0.6 dan nilai *Composite reliability* > 0.7 , sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan seluruh konstruk memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian *outer model* memberikan kesimpulan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruksinya sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian *inner model*.

Inner Model

Hair Jr et al. (2021) menyatakan bahwa nilai R Square $\geq 0,75$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square $0,50 - < 0,75$ menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (moderate) dan R Square $0,25 - < 0,50$ menunjukkan bahwa model lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan R square niat berkunjung ulang sebesar 0,349 (lemah) dan R square sikap sebesar 0,155 (sangat lemah). Hasil R square sikap yang masuk kategori sangat lemah dikarenakan profil responden, antara lain: 33% usia diatas 50 tahun, dan 46% berpendidikan sarjana dan seluruh responden adalah pasien baru Non BPJS yang mana belum seluruhnya mendapatkan persepsi layanan pengobatan. Sehingga memberikan nilai R square yang sangat lemah dan ini masuk dalam keterbatasan penelitian. Faktor-faktor seperti sarana prasarana, persepsi harga, sikap berkontribusi atau menyumbang terhadap perubahan niat berkunjung ulang sebesar 34,9% yang artinya masih terdapat faktor lainnya sebesar 65,1% dalam mempengaruhi besarnya niat berkunjung ulang. Hal ini berarti diperlukan penggalan faktor-faktor lainnya melalui wawancara dan observasi guna mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang dari pasien serta menambahkan faktor yang ada diluar penelitian ini. Sarana prasarana, persepsi harga juga berkontribusi terhadap perubahan sikap sebesar 15,5% dan sisanya 84,5% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian.

Q Square menunjukkan *predictive relevance* model, dimana nilai Q Square sebesar 0,02 – 0,15 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, Q Square sebesar 0,15 – 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan Q square $> 0,35$ menunjukkan *predictive relevance* model yang besar (Adu et al., 2025). Hasil analisis perhitungan rumus dengan variabel terikat niat berkunjung ulang menunjukkan Q Square sebesar 0,182 dan menunjukkan *predictive relevance* model yang sedang.

SRMR adalah Standardized Root mean square residual, selain dinilai dari nilai R square dan Q Square, *goodness of fit model* juga dilihat dari nilai SRMR *estimated model*, model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR *estimated model* $< 0,08$ dan model dinyatakan *fit* jika nilai SRMR *estimated model* antara 0,08 – 0,10 (Hair et al., 2024). Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan nilai SRMR *estimated model* sebesar 0,071 berada pada kategori *perfect fit*.

Uji Hipotesis

P value $< 0,05$; T statistik $\geq 1,96$ mengartikan terdapat pengaruh signifikan; p value $\geq 0,05$; T hitung $< 1,96$ mengartikan pengaruh yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Nilai original sampel mengartikan besar kekuatan pengaruh yang diberikan di mana angka > 0 mengartikan pengaruh positif sedangkan angka < 0 mengartikan pengaruh negatif.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
SP → NB	0,199	3,540	0,000	Diterima
PH → NB	0,242	4,826	0,000	Diterima
SK → NB	0,401	7,004	0,000	Diterima
SP → SK	0,356	5,699	0,000	Diterima
PH → SK	0,167	2,337	0,020	Diterima
SP → SK → NB	0,143	4,347	0,000	Diterima
PH → SK → NB	0,067	2,091	0,037	Diterima

Pengaruh sarana prasarana dan persepsi harga, sikap secara simultan terhadap niat berkunjung ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana prasarana dan persepsi harga, sikap berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung ulang. Perubahan yang terjadi pada ketiga variabel tersebut ikut menentukan perubahan niat berkunjung ulang pasien di RS X Cilegon.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel sarana prasarana meliputi cleanliness and appearance, availability, condition and suitability, maintenance and functionality, accessibility. Indikator terendah yaitu “Gedung di rumah sakit ini terlihat bersih”. Indikator tertinggi yaitu “Kursi di rumah sakit ini dapat digunakan dengan nyaman”. Secara keseluruhan sarana prasarana berada dalam kategori tinggi.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel persepsi harga meliputi harga psikologis, harga diskon, harga yang adil, harga perbandingan. Indikator terendah yaitu “Saya puas dengan tarif pelayanan di RS X Cilegon”. Indikator tertinggi yaitu “Dengan biaya yang relatif sama, saya mendapatkan pelayanan tambahan yang tidak ada di rumah sakit lainnya”. Secara keseluruhan persepsi harga berada pada kategori sedang.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel sikap meliputi kognitif, konatif, afektif. Indikator terendah yaitu “Saya memiliki pendapat positif tentang pelayanan yang diberikan oleh RS X Cilegon”. Indikator tertinggi yaitu “Saya berharap dapat melanjutkan proses pengobatan selanjutnya di RS X Cilegon”. Secara keseluruhan variabel sikap berada pada kategori tinggi.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel niat berkunjung ulang meliputi sikap dan norma subjektif. Indikator terendah yaitu “Saya berkunjung ulang ke RS X Cilegon karena saran dari orang terdekat saya”. Indikator tertinggi yaitu “Saya berkunjung ulang ke RS X Cilegon karena saran dari teman”. Secara keseluruhan niat berkunjung ulang berada pada kategori sedang.

Sarana prasarana merupakan lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan interaksi terjadi serta mendasari fasilitas dengan maksud memastikan lingkungan layanan beroperasi dan efisien (Zeithaml et al., 2017). Persepsi Harga ialah gabungan dari beberapa elemen psikologis dan ekonomi (Monroe, 1990). Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya individu terhadap suatu objek (Kotler & Armstrong, 2023). Niat berkunjung ulang ialah probabilitas subjektif seseorang bahwa pasien akan melakukan perilaku kunjungan ulang (Fishbein & Ajzen, 1977). Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu dekat (Ruswanti & Januarko, 2015). lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan interaksi terjadi serta mendasari

fasilitas dengan maksud memastikan lingkungan layanan beroperasi dan efisien akan membentuk evaluasi dan perasaan suka atau tidak suka terhadap rumah sakit. Hal ini tentunya akan membawa pada kemungkinan subjektif pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit.

Temuan sebelumnya menyatakan bahwa keadilan harga dan kepuasan secara positif memengaruhi niat untuk kembali berkunjung pelanggan (Cakici et al., 2019). Penetapan harga merupakan strategi yang efektif untuk mendorong niat perilaku yang menguntungkan di antara pasien (Lai et al., 2020). Persepsi harga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali dalam penelitian sebelumnya (Maulina et al., 2022).

Penelitian terdahulu menemukan sikap merek secara positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Foroudi et al., 2021). Sikap terhadap sebuah merek berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Foroudi et al., 2021). Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Walean et al., 2023).

Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara persepsi Sarana prasarana fisik rumah sakit dan kepuasan pasien (Pandey & Adhikari, 2024). Kualitas sarana prasarana kesehatan memiliki pengaruh positif signifikan (mediasi) terhadap hubungan antara pemberian layanan kesehatan dengan kepuasan pasien (Amankwah et al., 2024). Mutu pelayanan dan prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Sibuea et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ada keterkaitan positif antara persepsi harga dengan sikap seseorang (Bergel et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepercayaan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan sikap (Setyaningrum et al., 2023). Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap (Umam et al., 2024).

Nilai R square variabel sikap mendapatkan nilai yang sangat lemah yang artinya bahwa adanya sarana prasarana dan persepsi harga berpengaruh sangat kecil terhadap variabel sikap. Sementara itu pengaruh variabel sikap terhadap niat berkunjung ulang memang lebih tinggi dibandingkan sarana prasarana dan juga persepsi harga jika dilihat dari nilai original sampel, namun pengaruh simultan atau gabungan dari sarana prasarana, persepsi harga, dan sikap terhadap niat berkunjung ulang termasuk ke dalam kategori sedang jika dilihat dari nilai R square.

Pengaruh sarana prasarana terhadap niat berkunjung ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana prasarana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sarana prasarana yang ada di rumah sakit maka akan semakin tinggi keinginan atau niat pasien untuk berkunjung ulang ke RS X Cilegon. Lingkungan fisik tempat layanan diberikan serta mendasari fasilitas dengan maksud memastikan lingkungan layanan beroperasi dan efisien akan meningkatkan kemungkinan subjektif dari pasien untuk menampilkan perilaku kunjungan ulang.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa Sarana prasarana (*sarana prasarana*) berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang (Musembi et al., 2020). Sarana prasarana (*sarana prasarana*) memiliki pengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali dari individu (Nguyen, 2020). Infrastruktur (*sarana prasarana*) berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan (Park et al., 2021). *Sarana prasarana* atau Sarana prasarana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Yeo et al., 2025).

Pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik harga dipersepsikan oleh pasien

maka akan semakin tinggi niat berkunjung ulang pasien di RS X Cilegon. Ketika pasien memahami secara positif tentang gabungan beberapa elemen psikologis dan ekonomi terkait harga maka akan meningkatkan kemungkinan subjektif dari pasien untuk melakukan perilaku berkunjung ulang ke rumah sakit.

Temuan sebelumnya menyatakan bahwa keadilan harga dan kepuasan secara positif memengaruhi niat untuk kembali berkunjung pelanggan (Cakici et al., 2019). Penetapan harga merupakan strategi yang efektif untuk mendorong niat perilaku yang menguntungkan di antara pasien (Lai et al., 2020). Persepsi harga ditemukan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali dalam penelitian sebelumnya (Maulina et al., 2022).

Pengaruh sikap terhadap niat berkunjung ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini berarti semakin pasien senang atau menyukai pelayanan yang diberikan rumah sakit maka akan semakin besar niat berkunjung ulang dari pasien RS X Cilegon. Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas sukanya individu terhadap sebuah rumah sakit maka akan meningkatkan kemungkinan subjektif pasien untuk melakukan perilaku kunjungan ulang.

Penelitian terdahulu menemukan sikap merek secara positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Foroudi et al., 2021). Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Hasan et al., 2019). Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Walean et al., 2023).

Pengaruh sarana prasarana terhadap sikap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana prasarana berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini menandakan bahwa sarana prasarana yang baik akan meningkatkan sikap pasien menjadi lebih positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh RS X Cilegon. Lingkungan fisik tempat layanan diberikan serta mendasari fasilitas dengan maksud memastikan lingkungan layanan beroperasi dan efisien akan menghasilkan evaluasi dan perasaan positif dalam bentuk rasa suka pasien terhadap sebuah rumah sakit.

Kepuasan seorang pasien memiliki arti yang mirip dengan sikap seorang pasien yang berupa evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya individu terhadap suatu objek. Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara persepsi sarana prasarana fisik rumah sakit dan kepuasan pasien (Pandey & Adhikari, 2024). Kualitas sarana prasarana kesehatan memiliki pengaruh positif signifikan (mediasi) terhadap hubungan antara pemberian layanan kesehatan dengan kepuasan pasien (Amankwah et al., 2024). Mutu pelayanan dan prasarana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Sibuea et al., 2021).

Pengaruh persepsi harga terhadap sikap

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik harga dipersepsikan oleh pasien maka semakin baik pula sikap pasien terhadap pelayanan yang diberikan RS X Cilegon. Ketika pasien memaknai secara positif tentang gabungan elemen psikologis dan ekonomi yang ada dalam harga maka akan menimbulkan evaluasi atau perasaan positif yang bersifat konsisten bagi pasien tersebut.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ada keterkaitan positif antara persepsi harga dengan sikap seseorang (Bergel et al., 2019). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa

persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepercayaan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan sikap (Setyaningrum et al., 2023). Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap (Umam et al., 2024).

Pengaruh sarana prasarana terhadap niat berkunjung ulang dengan mediasi sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi pada pengaruh sarana prasarana terhadap niat berkunjung ulang. Pengaruh sarana prasarana terhadap niat berkunjung ulang akan semakin baik ketika dijumpai oleh faktor sikap. Lingkungan fisik tempat layanan diberikan dan lingkungan layanan beroperasi dengan efisien mengarah pada meningkatnya perasaan suka terhadap pelayanan rumah sakit yang pada akhirnya akan meningkatkan probabilitas subjektif dari pasien untuk melakukan perilaku berkunjung ulang.

Temuan penelitian mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara persepsi sarana prasarana fisik rumah sakit dan kepuasan pasien (Pandey & Adhikari, 2024). Kualitas sarana prasarana kesehatan memiliki pengaruh positif signifikan (mediasi) terhadap hubungan antara pemberian layanan kesehatan dengan kepuasan pasien (Amankwah et al., 2024). Penelitian terdahulu menemukan sikap merek secara positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Foroudi et al., 2021). Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Hasan et al., 2019).

Pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang dengan mediasi sikap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang. Pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung ulang akan semakin baik ketika dijumpai oleh faktor sikap. Gabungan dari beberapa elemen psikologis dan ekonomi mengarah pada meningkatnya perasaan suka terhadap pelayanan rumah sakit yang pada akhirnya akan meningkatkan probabilitas subjektif dari pasien untuk melakukan perilaku berkunjung ulang.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kepercayaan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan sikap (Setyaningrum et al., 2023). Penelitian terdahulu menemukan sikap merek secara positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Foroudi et al., 2021). Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang (Hasan et al., 2019).

KESIMPULAN

Sarana prasarana, persepsi harga, sikap berpengaruh positif secara simultan terhadap niat berkunjung ulang. Perubahan yang terjadi pada ketiga variabel tersebut ikut menentukan perubahan niat berkunjung ulang pasien di RS X Cilegon. Sarana prasarana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini menggambarkan bahwa pasien di RS X Cilegon sangat memperhatikan kebersihan dan penampilan bangunan guna meningkatkan niat berkunjung ulang ke RS X Cilegon. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Semakin baik harga dipersepsikan oleh pasien maka semakin tinggi keinginan pasien untuk berkunjung ulang ke RS X Cilegon. Sikap berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Semakin positif sikap pasien akan pelayanan rumah sakit maka semakin tinggi keinginan pasien untuk berkunjung ulang ke RS X Cilegon. Sarana prasarana berpengaruh positif terhadap sikap. Semakin baik sarana prasarana yang ada di rumah sakit maka semakin baik penilaian pasien akan pelayanan rumah sakit. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap. Semakin baik harga dipersepsikan oleh pasien maka semakin baik penilaian pasien akan pelayanan rumah sakit. Sarana prasarana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang melalui mediasi sikap.

Semakin baik sarana prasana yang ada di rumah sakit maka akan semakin positif penilaian pasien mengenai pelayanan rumah sakit serta mengarah pada keinginan pasien untuk berkunjung ulang. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang melalui mediasi sikap. Semakin baik harga dipersepsikan oleh pasien maka akan semakin positif penilaian pasien mengenai pelayanan rumah sakit serta mengarah pada keinginan pasien untuk berkunjung ulang.

Pada analisa three box methods sarana prasarana berada pada kategori tinggi sedangkan indikator terendah sarana prasarana yaitu “Gedung di rumah sakit ini terlihat bersih”. Perbaikan dapat dilakukan dengan melakukan pengecatan rutin dan membersihkan gedung secara rutin terutama ketika warna cat sudah terlihat pudar dan gedung terlihat kotor. Pada variable persepsi harga, berada pada kategori sedang dalam Analisa three box methode. Indikator terendah yaitu “Saya puas dengan tarif pelayanan di RS X Cilegon”. Perbaikan kebijakan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari rumah sakit lainnya dengan harga yang relatif sama dengan rumah sakit lainnya. Variabel sikap pada Analisa three box methods terdapat pada kategori tinggi, namun indikator terendah yaitu “Saya memiliki pendapat positif tentang pelayanan yang diberikan oleh RS X Cilegon”. Hal ini berarti masih sedikit orang yang menyatakan positif tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Perbaikan budaya dapat dilakukan dengan menggalakan budaya ramah terhadap pasien dan mempercepat waktu tunggu pelayanan. Pada variable Niat berkunjung ulang, didapatkan indikator terendah yaitu “Saya berkunjung ulang ke RS X Cilegon karena saran dari orang terdekat saya”. Sosialisasi dan edukasi dapat dilakukan dengan mengikutsertakan orang terdekat pasien dalam pengambilan keputusan pengobatan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel pasien baru non BPJS di rumah sakit lainnya di sekitar wilayah Cilegon. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel pasien lama non BPJS sehingga mendapatkan gambaran kesan lebih luas terhadap layanan RS X Cilegon berupa pengalaman non klinis dan klinis. Penelitian selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lainnya yang berdampak terhadap niat berkunjung ulang seperti pengalaman pasien, kepercayaan pasien, kepuasan pasien. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Adu, A. S. Y., Van Biljon, J., & van der Merwe, R. (2025). The Influence of Perceived Usability on Learning Management System Acceptance of Lecturers in Ghana: A PLS-SEM Disjoint Two-Stage Approach. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1), 9694629.
- Alt, R., Ehmke, J. F., Haux, R., Henke, T., Mattfeld, D. C., Oberweis, A., Paech, B., & Winter, A. (2019). Towards customer-induced service orchestration-requirements for the next step of customer orientation: R. Alt et al. *Electronic Markets*, 29(1), 79–91.
- Amankwah, O., Choong, W.-W., & Boakye-Agyeman, N. A. (2024). Patients satisfaction of core health-care business: the mediating effect of the quality of health-care infrastructure and equipment. *Journal of Facilities Management*, 22(3), 365–381.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890–903.
- Bukhari, B. (2019). Budaya keselamatan pasien rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta

-
- di Kota Jambi. *Jurnal'Aisyiyah Medika*, 3(1).
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2025). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218–234.
- Indriani, F. N., Ruswanti, E., & Hilmy, M. R. (2024). Analysis Of Service Quality, Brand Image On Return Visit Intention Through Patient Attitude. *Jurnal Cinta Nusantara*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Prentice Hall PTR.
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558.
- Laksana, R. P., & Ruswanti, E. (2023). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Trust And Impaction Repurchase Intention and Site Revision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 212–216.
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215–236.
- Maulina, A., Budiarti, R., Ruslan, B., & Rahmawati, N. F. (2022). The Influence of Perceived Price on Revisit Intention through Social Influence for Adaptive Reuse Building in the Old City of Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(4), 367–376.
- Meliala, P. S. S., Anindita, R., & Kusumapradja, R. (2025). Effect Perceived of Support and Justice on Deviant Behavior Mediated Emotional Labor in Bhayangkara Hospital. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, (Vol. 2 No. 2 (2025): May : Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Busine), 126–138.
<https://international.arimbi.or.id/index.php/GreenInflation/article/view/339/329>
- Musembi, N. K., Ngugi, L., & Bichage, M. (2020). Service tangibility on repeat visits in two-five star rated hotels in Nairobi County. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(5), 333–340.
- Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese

-
- tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247–258.
- Pandey, G., & Adhikari, S. (2024). A Relationship between Physical Infrastructure and Patient Satisfaction: A Case Study of Kantipur Dental Hospital. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 1–11.
- Park, S., Kim, H.-K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PloS One*, 16(5), e0250546.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2024). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Putri, S. V., Ruswanti, E., & Kusumapradja, R. (2023). Effectiveness of Digital Marketing on Revisit Intention Outpatient of Brebes Regional General Hospital. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(10), 1039–1046.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2).
- Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2015). Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setyaningrum, A. S., Septyanto, D., & Mariam, S. (2023). Perceived Convenience, Perceived Benefits, Perceived Price, Trust, Attitude and Decision to Use of The Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 269–279.
- Sibuea, N., Prayoga, B. I., Kartiko, A., & Arsyawina, A. (2021). The Influence of Quality of Services and Infrastructures on Inpatient Satisfaction. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 1(2), 100–112.
- Timofeyev, Y., Goldenova, V., Mantaeva, E., & Jakovljevic, M. (2024). The impact of hospital competition on the quality of care in Europe: a systematic review. *Healthcare*, 12(22), 2218.
- Umam, M. N., Yusendra, M. A. E., & Rahmawati, L. (2024). The Influence Of Perceived Trustworthiness, Perceived Convenience And Perceived Price On Digital Attitude In Decision To Use The Service On Demand Application In Indonesia. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(1).
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *Plos One*, 16(6), e0252241.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Lee, J. X., & Chelvarayan, A. (2025). Homestay Charm: Unveiling Key Drivers Of Revisit Intentions In Malaysia. *Proceeding National & International Conference*, 17(1), 582.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). *Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for skinceuticals users*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.