

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. Nilai yang dirasakan pasien berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Pasien di RS JIH Purwokerto.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Pasien di RS JIH Purwokerto.
3. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Pasien di RS JIH Purwokerto.
4. Pengalaman positif pasien berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Pasien di RS JIH Purwokerto.
5. Citra Rumah Sakit berpengaruh positif terhadap *revisit intention* Pasien di RS JIH Purwokerto.
6. Nilai yang dirasakan pasien berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Pasien di RS JIH Purwokerto?
7. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* Pasien di RS JIH Purwokerto

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis

- a. RS JIH Purwokerto perlu mempertahankan dan meningkatkan *perceived value* dengan cara menawarkan layanan yang bernilai

tambah, seperti sistem informasi digital yang memudahkan pasien dalam pendaftaran dan pembayaran, sehingga persepsi manfaat semakin tinggi.

- b. Peningkatan kualitas layanan harus menyentuh aspek responsiveness dan empathy. Pelatihan berkala untuk tenaga medis sangat penting agar pasien merasakan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.
- c. Kepuasan pasien dapat diperkuat melalui monitoring rutin, misalnya survei kepuasan digital pasca-kunjungan. Hal ini akan menjadi umpan balik berharga untuk manajemen dalam menjaga loyalitas pasien.
- d. Pengelolaan *brand experience* bisa ditingkatkan dengan menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang lebih mendalam, misalnya melalui desain interior yang nyaman, komunikasi layanan yang personal, dan program loyalitas berbasis aplikasi digital.
- e. Citra rumah sakit dapat diperkuat dengan strategi komunikasi publik, seperti publikasi keberhasilan layanan medis, testimoni pasien, atau penghargaan yang diraih RS JIH Purwokerto, agar semakin dipercaya masyarakat.

2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks layanan kesehatan, dengan menegaskan bahwa *perceived value, service quality, satisfaction, brand experience*, dan citra perusahaan berperan penting terhadap revisit intention dan *word of mouth*.

- b. Temuan ini menambahkan bukti empiris bahwa dalam sektor kesehatan, dimensi *brand experience* memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga variabel ini relevan untuk dikembangkan dalam penelitian pemasaran jasa.
- c. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa *perceived value* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif (*revisit intention*), tetapi juga perilaku sosial (*word of mouth*), yang penting bagi pengembangan teori loyalitas pasien.

C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- 1. Penelitian berikutnya disarankan memperluas variabel dengan menambahkan faktor kepercayaan (*trust*), *emosional attachment*, atau *loyalty program*, karena variabel-variabel ini berpotensi memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pasien.
- 2. Penelitian ini terbatas pada pasien rawat jalan RS JIH Purwokerto. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan pada pasien rawat inap, atau membandingkan beberapa rumah sakit untuk melihat perbedaan konteks layanan.