

## 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.