

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Warga Lokal Batam terhadap Rumah Sakit di Singapura

Listia Nurjanah^{1*}, Antoni Saputra²

Universitas Internasional Batam

Email: ¹listia@uib.ac.id, ²2241182.antoni@uib.edu

Diterima: 6 Desember 2025 | Disetujui: 19 Mei 2026 | Dipublikasikan: 29 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat warga lokal Batam untuk berkunjung kembali ke rumah sakit di Singapura. Dalam konteks globalisasi layanan kesehatan, variabel persepsi citra rumah sakit dan kualitas medis, pemasaran relasional, kepuasan, serta kepercayaan diuji sebagai determinan utama intensi kunjungan ulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 303 responden warga Batam yang pernah menerima layanan medis di Singapura. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan kualitas medis serta kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sementara pemasaran relasional memiliki pengaruh yang lebih moderat. Kepercayaan terbukti berperan sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional terhadap niat kunjungan ulang. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran layanan kesehatan dengan menegaskan peran trust sebagai mekanisme psikologis kunci dalam membentuk loyalitas pasien lintas negara. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar strategis bagi rumah sakit di Singapura untuk mengembangkan pendekatan berbasis pengalaman pasien dan hubungan jangka panjang.

Kata kunci: Niat Kunjungan Ulang; Kepercayaan Pasien; Kepuasan; Citra Rumah Sakit; Kualitas Medis

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the factors influencing Batam local residents' intention to revisit hospitals in Singapore. In the context of healthcare globalization, hospital image and perceived medical quality, relationship marketing, satisfaction, and trust are examined as key determinants of revisit intention. A quantitative survey approach was employed using purposive sampling, involving 303 Batam residents who had previously received medical treatment in Singapore. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that hospital image and perceived medical quality, as well as patient satisfaction, have a positive and significant effect on trust, while relationship marketing shows a more moderate influence. Trust functions as the primary mediating mechanism linking satisfaction, service quality, and relationship marketing to revisit intention. Theoretically, this study extends healthcare marketing literature by emphasizing trust as a critical psychological mechanism in shaping cross-border patient loyalty. Practically, the results provide strategic insights for Singapore hospitals to design patient experience-driven and long-term relationship-oriented service strategies.

Keywords: *Revisit Intention; Patient Trust; Satisfaction; Hospital Image; Medical Quality*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi layanan kesehatan saat ini, adanya peningkatan signifikan dalam mobilitas pasien lintas negara, termasuk fenomena warga negara Indonesia yang memilih untuk melakukan pengobatan ke luar negeri (Yacob *et al.*, 2024). Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, tercatat bahwa pada tahun 2023 sekitar 2 juta warga Indonesia melakukan perjalanan medis ke luar negeri, dengan Singapura menjadi salah satu destinasi utama dan menyerap sekitar 750.000 pasien (Kompasiana.com, 2024; Kompas.id, 2024). Aliran pasien tersebut mengakibatkan kerugian devisa negara hingga Rp180 triliun per tahun. Secara khusus, warga Batam, sebagai bagian dari Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki letak geografis yang berdekatan dengan Singapura, serta mempunyai kemudahan akses transportasi lintas batas, menjadi salah satu kontributor utama dalam arus pasien tersebut (Tempo.co, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi berbasis bukti (*evidence-based strategy*) bagi rumah sakit di Singapura untuk memperoleh serta mempertahankan pasien dari luar, yakni dari warga lokal Batam, dengan mengidentifikasi determinan utama dari niat kunjungan ulang. Sebagai salah satu negara yang menawarkan layanan medis yang berkualitas tinggi dengan teknologi kesehatan, Singapura memiliki peluang potensial untuk memperoleh pasar pasien lintas negara, khususnya warga lokal Batam, yang secara geografis dekat dengan Singapura dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari layanan medis yang dianggap lebih maju dan berkualitas. Dalam konteks ini, sejumlah variabel seperti citra kualitas medis rumah sakit (*hospital image perceived medical quality*), strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*), kepuasan pasien (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) telah diidentifikasi dalam literatur sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku pasien (Fida *et al.*, 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020).

Sebagian besar studi yang telah ada cenderung menitikberatkan pada konteks pasien internasional atau negara berkembang, seperti studi oleh Fida *et al.* (2020) yang mengeksplorasi peran *service quality* dalam konteks layanan kesehatan di negara-negara berkembang, atau studi oleh Li *et al.* (2025) yang meneliti loyalitas pasien di rumah sakit swasta di China. Sementara itu, penelitian oleh Slavik *et al.* (2020) hadir dalam mengkaji persepsi pasien luar negeri terhadap rumah sakit di Singapura, serta Yacob *et al.* (2024) mulai membahas topik *revisit intention* warga lokal, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan lima variabel utama tersebut secara simultan.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan *novelty* yang terlihat pada pendekatan multidimensional dalam mengintegrasikan kelima variabel kunci, diantaranya seperti *hospital image perceived medical quality*, *relationship marketing*, *satisfaction*, dan *trust*, dalam mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks pasien lokal Indonesia khususnya di Batam. Kontribusi ini menjadi penting karena konteks negara maju dengan sistem layanan kesehatan kelas dunia seperti Singapura cenderung luput dari fokus penelitian sebelumnya, yang sebagian besar menekankan pada sistem kesehatan yang masih berkembang atau pada studi lintas negara yang tidak menyoroti perilaku pasien lokal secara spesifik (Nisa *et al.*, 2024; Yacob *et al.*, 2024). Penelitian ini juga unik karena cenderung mempertimbangkan keterkaitan antara persepsi dan pengalaman layanan rumah sakit dengan konteks geografis yang spesifik, yakni peran signifikan warga Batam sebagai pengguna aktif layanan kesehatan di Singapura, sehingga temuan

penelitian ini berpotensi memberikan implikasi praktis baik bagi pengelolaan pasien domestik maupun regional. Dengan mengisi kesenjangan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga dalam literatur manajemen rumah sakit dan pemasaran layanan kesehatan, serta menawarkan wawasan baru bagi pengambil kebijakan dan praktisi dalam mengembangkan strategi retensi pasien yang lebih efektif di tengah tantangan globalisasi layanan medis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang menentukan keputusan warga lokal Batam untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di Singapura, serta menjelaskan implikasinya terhadap strategi peningkatan kinerja layanan dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien. Secara khusus, penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman teoretis mengenai loyalitas pasien lintas negara sekaligus menyediakan dasar empiris bagi perancangan strategi retensi pasien yang berorientasi pada kepuasan, citra layanan, dan keberlanjutan hubungan pasien–rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan struktural antar variabel dalam model penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh citra rumah sakit (*hospital image*), kualitas layanan medis (*medical quality*), pemasaran relasional (*relationship marketing*), kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) warga lokal Batam ke rumah sakit di Singapura (Sugiyono, 2021). Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi menekankan analisis hubungan antar konstruk berdasarkan model teoritis yang telah dirumuskan.

Populasi dan sampel yang diangkat dalam penelitian ini berupa seluruh pasien yang berasal dari masyarakat Kota Batam yang berobat ke rumah sakit di Singapura, dimana jumlahnya tidak dapat diukur dan diketahui secara pasti. Oleh sebabnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel yang didasari atas kriteria atau persyaratan tertentu yang diangkat peneliti (Thomas, 2022).

Jumlah pengambilan sampel didasari atas teori Hair Jr *et al.* (2021) mengenai pendekatan perhitungan ukuran sampel minimum, yang mengungkapkan bahwa setidaknya 10 responden dapat mewakili setiap 1 item pertanyaan kuesioner. Oleh karena itu, karena dalam penelitian ini terdapat 24 item, jumlah sampel minimum yang dapat mewakili penelitian ini adalah 240 sampel. Semakin banyak jumlah sampel penelitian, maka semakin baik pula kemampuan generalisasi dan validasi hasil penelitian (Thomas, 2022). Oleh sebabnya, peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 303 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Dalam konteks ini, untuk variabel *satisfaction* terdiri dari 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Mahmud *et al.* (2021); variabel *trust* tersusun dari 6 indikator utama yang diadopsi dari Mohd Isa *et al.* (2019); variabel *hospital image perceived medical quality* terkonstruksi dari 6 item yang diadopsi dari Mohd Isa *et al.* (2019); begitupun juga dengan 6 item variabel *relationship marketing* dan 2 item *revisit intention* yang diadopsi dari penelitian Mohd Isa *et al.* (2019).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

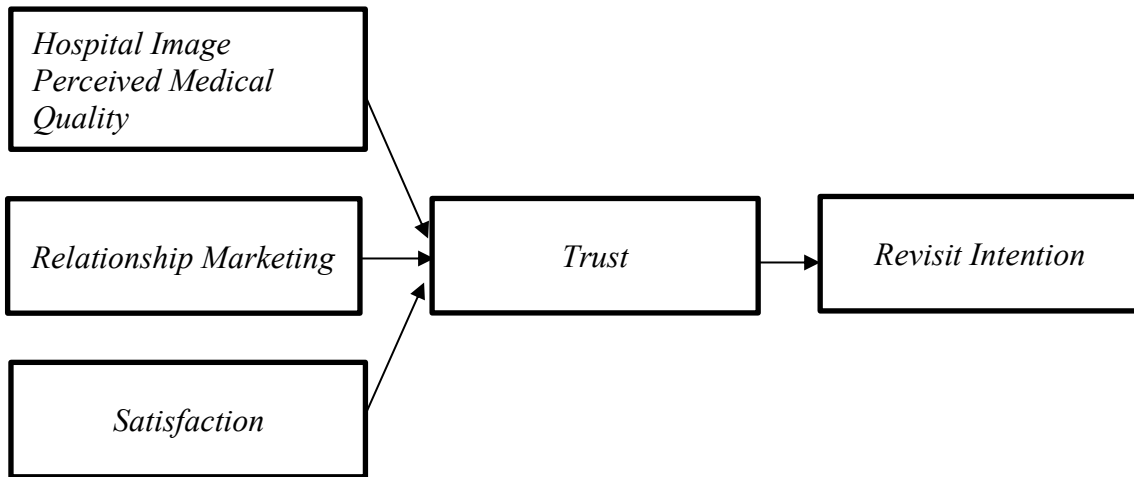
Variables	Indicators			Adapted From
<i>Satisfaction</i>	S1	I felt that I have recovered/improving day-by-day after the treatment	Saya merasa bahwa saya telah pulih/membaik dari hari ke hari setelah perawatan	(Mahmud <i>et al.</i> , 2021)
	S2	The medical destination meets my desired expectation	Destinasi medis ini memenuhi harapan saya	
	S3	I enjoy going to the health clinics that I usually go to	Saya senang pergi ke klinik kesehatan yang biasa saya kunjungi	
	S4	It is a good decision to go to the health clinics that I usually attend	Merupakan keputusan yang tepat untuk pergi ke klinik kesehatan yang biasa saya kunjungi	
<i>Trust</i>	T1	I have confidence that the medical professionals and employees at this hospital are very competent	Saya yakin bahwa tenaga medis dan karyawan di rumah sakit ini sangat kompeten	(Esawe, 2022)
	T2	I feel I can trust the staff at this hospital.	Saya merasa dapat mempercayai staf di rumah sakit ini.	
	T3	I think that the medical and service staff at this hospital is of high integrity	Menurut saya staf medis dan layanan di rumah sakit ini berintegritas tinggi	
	T4	I have confidence that this hospital provides the best deal.	Saya yakin bahwa rumah sakit ini memberikan penawaran terbaik.	(Esawe, 2022)
	T5	I feel I can trust this hospital.	Saya merasa dapat mempercayai rumah sakit ini.	
	T6	I think that medical quality and services at this hospital are of high integrity	Menurut saya kualitas medis dan layanan di rumah sakit ini berintegritas tinggi	
<i>Hospital Image Perceived Medical Quality</i>	HIPMQ1	My overall impression of this hospital is good	Kesan saya secara keseluruhan terhadap rumah sakit ini baik	(Mohd Isa <i>et al.</i> , 2019)
	HIPMQ2	This hospital has a good reputation	Rumah sakit ini memiliki reputasi yang baik	
	HIPMQ3	The hospital suited my needs	Rumah sakit ini sesuai dengan kebutuhan saya	

	HIPMQ4	I believe the overall quality of medical treatment or medical specialists at this hospital are great	Saya yakin kualitas perawatan medis atau spesialis medis di rumah sakit ini secara	
	HIPMQ5	Overall, this hospital offers excellent medical services	keseluruhan sangat bagus Secara keseluruhan, rumah sakit ini menawarkan layanan medis yang sangat baik	
	HIPMQ6	I think the medical quality at this hospital is excellent	Menurut saya kualitas medis di rumah sakit ini sangat baik	
Relationship marketing	RM1	hospital's employees are trustworthy	Karyawan rumah sakit dapat dipercaya	(Mohd Isa <i>et al.</i> , 2019)
	RM2	This hospital's employees are honest	Karyawan rumah sakit ini jujur	
	RM3	I would like to have a continuous relationship with this hospital.	Saya ingin memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan rumah sakit ini.	
	RM4	This hospital is convenient	Rumah sakit ini nyaman	
	RM5	I think this hospital is favorable I am pleased with the hospitals employees	Menurut saya rumah sakit ini sangat menguntungkan	
	RM6	I am pleased with the hospital's employees	Saya senang dengan karyawan rumah sakit ini	
Revisit intention	RI1	I will consider this hospitals my first choice in future when I need health care services	Saya akan mempertimbangkan rumah sakit ini sebagai pilihan pertama saya dimasa mendatang ketika saya memerlukan layanan kesehatan	(Mohd Isa <i>et al.</i> , 2019)
	RI2	I will visit this hospital in the future if I need healthcare services	Saya akan mengunjungi rumah sakit ini di masa mendatang jika saya memerlukan layanan kesehatan saya.	
				(Esawe, 2022)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Teknik analisis data yang ditempuh berupa analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), guna mengetahui hubungan langsung maupun tidak

langsung antar variabel dalam model penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menempuh pengujian statistik deskriptif, dilanjutkan dengan *outer modelling tests* (validitas dan reliabilitas), maupun uji *inner modelling test* (uji *path coefficients* serta *indirect effects*).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

HASIL

Berdasarkan Tabel 2. Sampel Responden, total kuesioner yang disebarikan kepada responden berjumlah 303. Sampel Responden menunjukkan jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini sebanyak 303 eksemplar. Dari total kuesioner yang disebarikan, seluruhnya kembali dan tidak terdapat data yang tidak memenuhi kriteria, sehingga jumlah kuesioner yang valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut adalah sebanyak 303 responden. Hal ini mencerminkan tingkat respons yang sangat baik serta menunjukkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan berada dalam batas kriteria kelayakan analisis.

Tabel 2. Sampel Responden

Kuesioner	Responden
Kuesioner dibagikan	303
Data yang tidak memenuhi kriteria	0
Jumlah Kuesioner yang valid	303

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang dilihat dari empat aspek demografi, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 178 orang atau sebesar 58,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 125 orang atau sebesar 41,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok laki-laki lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Dilihat dari kategori usia, responden paling banyak berasal dari Generasi X (usia 44–59 tahun) dengan total 90 orang atau 29,7%. Disusul oleh Generasi Y (usia 28–43 tahun) sebanyak 74 orang (24,4%), Generasi *Baby Boomer* (usia 60–78 tahun) sebanyak 70 orang (23,1%), dan Generasi Z (usia 12–27 tahun) sebanyak 69 orang (22,8%). Meskipun distribusinya cukup merata, Generasi X merupakan kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini.

Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah wirausaha sebanyak 80 orang atau 26,4%. Disusul oleh wiraswasta sebanyak 72 orang (23,8%), pegawai swasta 70 orang (23,1%), pelajar/mahasiswa 48 orang (15,8%), dan pegawai negeri sebanyak 33 orang (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mandiri, yaitu wirausaha dan wiraswasta, yang secara total mencakup hampir setengah dari seluruh responden.

Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp10.000.000 – Rp20.000.000, yaitu sebanyak 102 orang atau sebesar 33,8%. Kelompok ini diikuti oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp10.000.000 sebanyak 93 orang (30,4%), kemudian responden dengan pendapatan Rp20.000.000 – Rp30.000.000 sebanyak 78 orang (25,8%), dan terakhir responden dengan pendapatan di atas Rp30.000.000 – Rp40.000.000 sebanyak 30 orang (9,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke atas.

Tabel 3. Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	178	41,3%
	Perempuan	125	58,7%
Total		303	303
Usia	12-27 Tahun (Gen Z)	69	22,8%
	28-43 Tahun (Gen Y)	74	24,4%
	44-59 Tahun (Gen X)	90	29,7%
	60-78 Tahun (Gen Baby Boomer)	70	23,1%
Total		303	100.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	15.8%
	Pegawai Swasta	70	23.1%
	Pegawai Negeri	33	10.9%
	Wiraswasta	72	23.8%
	Wirausaha	80	26.4%
Total		303	100.0%
Pendapatan per bulan	<Rp 10.000.000	93	30,4%
	Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	102	33,8%
	Rp20.000.000 – Rp30.000.000	78	25,8%
	> Rp20.000.000 – Rp 40.000.000	30	9,9%

Total	303	100.0%
--------------	-----	--------

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4. Tabel Outer Model Measurements

Construct	Outer Loading	Cronbach's Alpha	C.R (rho_a)	C.R (rho_c)	Hipotesis
Satisfaction					
S_1	0.633				
S_2	0.757	0.726	0.748	0.828	0.548
S_3	0.714				
S_4	0.817				
Trust					
T_1	0.718				
T_2	0.700	0.746	0.747	0.831	0.496
T_3	0.720				
T_4	0.691				
Hospital Image Perceived Medical Quality					
HIPMQ_1	0.670				
HIPMQ_2	0.650				
HIPMQ_3	0.684	0.752	0.753	0.829	0.447
HIPMQ_4	0.704				
HIPMQ_5	0.664				
HIPMQ_6	0.637				
Relationship Marketing					
RM_1	0.700				
RM_2	0.705				
RM_3	0.588	0.703	0.704	0.808	0.459
RM_4	0.655				
RM_5	0.730				
Revisit Intention					
RI_1	0.823	0.575	0.578	0.825	0.702
RI_2	0.852				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian *outer model* yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan

melalui empat indikator utama, yaitu nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Dari hasil analisis, validitas konvergen ditunjukkan melalui nilai *outer loading* dan AVE. Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6, yang berarti indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *Satisfaction* (S_4) sebesar 0,817 dan *Revisit Intention* (RI_2) sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat baik dalam merepresentasikan konstruksinya. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai mendekati batas bawah seperti RM_3 (0,588) dan HIPMQ_6 (0,637), nilai tersebut masih dapat diterima terutama pada tahap eksplorasi.

Pada Tabel 4 Nilai AVE untuk setiap konstruk juga telah memenuhi syarat, yakni di atas 0,5. Konstruk *Satisfaction* memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,726, diikuti oleh *Revisit Intention* sebesar 0,748, *Relationship Marketing* sebesar 0,578, *Trust* sebesar 0,575, dan HIPMQ sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa varian indikator terhadap konstruksinya sudah cukup tinggi, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan CR di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa konsistensi internal antar indikator dalam setiap konstruk berada pada tingkat yang baik. Oleh karena itu, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Path Analysis Results

Path	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Hospital Image Perceived Medical Quality/HIPMQ -> Trust/T	0.405	0.067	6.127	0.000	Signifikan
Relationship Marketing/RM -> Trust/T	0.185	0.071	2.575	0.010	Signifikan
Satisfaction/S -> Trust/T	0.262	0.059	4.418	0.000	Signifikan
Trust/T-> Revisit Intention/RI	0.402	0.102	4.027	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 5, Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa persepsi terhadap citra dan kualitas pelayanan medis rumah sakit (*Hospital Image Perceived Medical Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*Trust*), dengan koefisien sebesar 0.405 dan nilai *p-value* 0.000. Artinya, semakin baik pelanggan memandang citra dan kualitas medis rumah sakit, maka semakin besar pula

kepercayaan mereka. Demikian pula, kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan koefisien sebesar 0.262 dan *p-value* 0.000. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan kepercayaan terhadap rumah sakit.

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

Path	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Hospital Image Perceived Medical Quality/HIPMQ -> Trust/T -> Revisit Intention/RI	0.165	0.056	2.993	0.003	Signifikan
Relationship Marketing/RM -> Trust/T -> Revisit Intention/RI	0.075	0.037	2.022	0.043	Signifikan
Satisfaction/S -> Trust/T -> Revisit Intention/RI	0.106	0.037	2.910	0.004	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 6 Hubungan antara kepercayaan (*Trust*) dan niat berkunjung ulang (*Revisit Intention*) juga signifikan, dengan koefisien sebesar 0.402 dan *p-value* 0.000. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit cenderung lebih berniat untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Namun demikian, hasil berbeda terlihat pada hubungan antara pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) terhadap kepercayaan, yang memiliki nilai *p-value* 0.010. Meskipun secara statistik tampak signifikan pada ambang 0.05, nilainya mendekati batas sehingga bisa dianggap kurang kuat secara substansi. Kemungkinan ini disebabkan oleh adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap upaya pemasaran relasional. Dalam konteks ini, studi (Putit *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan pelanggan seringkali terbentuk lebih kuat melalui pengalaman langsung, bukan sekadar aktivitas pemasaran.

Uji efek tidak langsung spesifik yang ditampilkan pada Tabel 4 bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antar variabel melalui mediator tertentu, yaitu *Trust*. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa *Hospital Image Perceived Medical Quality* (HIPMQ) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0.165, nilai *t-statistic* sebesar 2.993, dan *p-value* sebesar 0.003. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra dan kualitas medis rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk kembali berkunjung ke rumah sakit. Selanjutnya, variabel *Relationship Marketing* juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*, dengan nilai koefisien

sebesar 0.075 dan *p-value* 0.043. Menariknya, meskipun hubungan langsung antara *Relationship Marketing* dan *Trust* sebelumnya tidak terlalu kuat, efek tidak langsung ini tetap signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional tetap dapat berdampak terhadap intensi kunjungan ulang, selama mampu membangun kepercayaan pelanggan sebagai perantara. Selain itu, kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) juga memberikan efek tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0.106 dan *p-value* sebesar 0.004.

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepuasan tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan. Karena jalur yang diuji dalam Tabel 4 bersifat terarah dan melalui mediator tertentu (misalnya: $HIPMQ \rightarrow Trust \rightarrow Revisit Intention$), maka efek tersebut disebut sebagai efek tidak langsung spesifik. Seperti dijelaskan oleh (Hair *et al.*, 2017). pengujian ini penting untuk memastikan peran mediasi dalam model struktural, terutama dalam konteks PLS-SEM. Dengan demikian, temuan pada Tabel 4 menegaskan bahwa *Trust* memainkan peran mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh dari kualitas, kepuasan, dan strategi pemasaran terhadap niat berkunjung ulang pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dianalisis, seluruh konstruk yang digunakan dalam model penelitian seperti persepsi citra rumah sakit dan kualitas medis, pemasaran relasional, kepuasan, kepercayaan, serta niat kunjungan ulang terbukti menunjukkan hubungan yang bermakna dalam kerangka teoretis yang dibangun. Validitas dan reliabilitas masing-masing indikator terkonfirmasi melalui hasil analisis model pengukuran, di mana seluruh item dinyatakan layak untuk merepresentasikan konstruknya. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menangkap esensi dari setiap konsep yang diteliti dengan cukup baik. Dalam konteks hubungan antar variabel, persepsi terhadap citra rumah sakit dan kualitas layanan medis terbukti menjadi landasan penting dalam membentuk kepercayaan pasien.

Ketika pasien memiliki pandangan positif terhadap reputasi, layanan, dan kualitas medis suatu rumah sakit, maka keyakinan mereka terhadap institusi tersebut akan terbangun secara kuat. Kepercayaan ini tidak hadir secara instan, tetapi merupakan hasil dari penilaian berkelanjutan terhadap konsistensi layanan yang diterima dan ekspektasi yang terpenuhi (Fook *et al.*, 2024; Shie *et al.*, 2022). Lebih lanjut, kepuasan pasien juga terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan (Rahman *et al.*, 2022). Pengalaman positif yang dialami selama proses perawatan, mulai dari kualitas pelayanan hingga perasaan nyaman dan aman, turut memperkuat persepsi bahwa rumah sakit dapat dipercaya dan layak untuk dijadikan pilihan utama di masa mendatang. Sementara itu, pengaruh pemasaran relasional terhadap kepercayaan menunjukkan hasil yang cenderung lebih kompleks (Cham *et al.*, 2022; Fernandes *et al.*, 2023).

Meskipun secara statistik dinyatakan signifikan, namun kekuatannya tidak sekuat variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan belum sepenuhnya optimal dalam membangun kepercayaan jika tidak dibarengi dengan pengalaman nyata yang konsisten dan personal (Irhamni & Yaniawati, 2022; Mahmud *et al.*, 2021). Dalam hal ini, pasien tampaknya lebih menaruh kepercayaan pada kualitas nyata layanan dibandingkan janji atau promosi yang disampaikan dalam strategi pemasaran. Hal menarik lainnya adalah kepercayaan terbukti memainkan peran sebagai mediator yang kuat antara variabel-variabel lain terhadap niat kunjungan ulang (Fida *et al.*, 2020). Dengan kata lain, meskipun variabel seperti kepuasan, citra rumah sakit, dan pemasaran relasional tidak secara langsung memengaruhi keputusan untuk kembali, namun jika mampu membentuk kepercayaan yang solid, maka secara tidak langsung variabel-variabel tersebut tetap memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan ini menegaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien bukan hanya melalui promosi, tetapi melalui peningkatan kualitas pengalaman yang mampu menumbuhkan kepercayaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks layanan kesehatan lintas negara seperti rumah sakit di Singapura, keberhasilan menarik kembali pasien lokal sangat ditentukan oleh kemampuan rumah sakit dalam menumbuhkan persepsi positif, memberikan layanan berkualitas, dan memastikan kepuasan yang kemudian bermuara pada kepercayaan yang kokoh. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas pasien dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan di kemudian hari.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen rumah sakit di Singapura yang menargetkan pasien dari Batam. Rumah sakit disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan medis, konsistensi pelayanan, serta pengalaman pasien secara menyeluruh dibandingkan hanya mengandalkan strategi pemasaran relasional. Relationship marketing sebaiknya diarahkan pada pendekatan yang berbasis pengalaman nyata, seperti komunikasi dokter – pasien yang transparan, *continuity of care*, serta tindak lanjut pasca perawatan, karena elemen-elemen ini terbukti lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan jangka panjang (Khatri *et al.*, 2022).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Persepsi Citra Rumah Sakit dan Kualitas Medis terhadap Kepercayaan Pasien

Dalam konteks ini *hospital image perceived medical quality* yang positif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap institusi layanan kesehatan (Fook *et al.*, 2024; Shie *et al.*, 2022). Ketika pasien memandang rumah sakit sebagai institusi yang profesional, berkualitas tinggi, bereputasi baik, memiliki fasilitas lengkap, dan memberikan pelayanan yang bermutu, mereka cenderung

menumbuhkan keyakinan terhadap kompetensi serta integritas rumah sakit tersebut (Pighin *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2022). Penelitian oleh Cham *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa semakin tinggi persepsi positif kualitas rumah sakit di mata pasiennya, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepercayaan Pasien

Kemudian, upaya pemasaran relasional yang dilakukan rumah sakit, seperti membangun komunikasi yang berkelanjutan, memperhatikan kebutuhan individu pasien, serta memberikan layanan yang personal dan responsif, dapat memperkuat hubungan emosional antara pasien dan institusi layanan kesehatan (Cham *et al.*, 2021; Irhamni & Yaniawati, 2023; Nurjanah & Napitupulu, 2023). Interaksi yang konsisten dan bernilai tinggi ini menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam terhadap rumah sakit (Fernandes *et al.*, 2023; Putit *et al.*, 2021).

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Kepercayaan Pasien

Kepuasan pasien atas pelayanan yang diterima menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk kepercayaan terhadap rumah sakit (Putit *et al.*, 2021). Ketika pengalaman pelayanan sesuai atau melebihi harapan pasien, hal ini menciptakan rasa puas yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap institusi (Li *et al.*, 2025; Sancar & Dogan Aktas, 2025). Dalam konteks ini, kepuasan mencerminkan bahwa rumah sakit telah mampu memenuhi ekspektasi secara menyeluruh, baik dari aspek klinis maupun non-klinis (Mahmud *et al.*, 2021; Fida *et al.*, 2020).

Peran Kepercayaan Pasien sebagai Variabel yang Memediasi Niat Kunjungan Ulang

Kepercayaan yang tinggi terhadap rumah sakit akan mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang (Huang *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2021). *Trust* berfungsi sebagai indikator keyakinan pasien bahwa rumah sakit mampu memberikan layanan yang aman, konsisten, dan berkualitas (Wu *et al.*, 2022). Ketika pasien memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penyedia layanan, mereka cenderung enggan berpindah ke institusi lain (Irhamni & Yaniawati, 2023; Sancar & Dogan Aktas, 2025). Hal menarik lainnya adalah kepercayaan terbukti memainkan peran sebagai mediator yang kuat antara variabel-variabel lain terhadap niat kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen jasa modern yang menempatkan *trust* sebagai mekanisme psikologis kunci dalam mengonversi kepuasan dan persepsi positif menjadi loyalitas dan niat perilaku. (Mahmud *et al.*, 2021; Fida *et al.*, 2020). Dengan kata lain, meskipun kepuasan, citra rumah sakit, dan pemasaran relasional tidak selalu memengaruhi niat kunjungan ulang secara langsung, variabel-variabel tersebut tetap memiliki peran strategis melalui kemampuannya membangun kepercayaan yang kuat.

Lebih lanjut, *hospital image perceived quality* mampu membentuk persepsi awal pasien terhadap kredibilitas, reputasi, dan profesionalisme institusi layanan kesehatan (Liu *et al.*, 2021). Ketika citra ini dinilai positif, pasien cenderung menumbuhkan kepercayaan terhadap rumah sakit sebagai institusi yang mampu memberikan layanan yang aman dan berkualitas (Fook *et al.*, 2024; Shie *et al.*, 2022). Kepercayaan tersebut menjadi landasan emosional dan kognitif yang kuat bagi pasien dalam membuat keputusan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa depan (Huang *et al.*, 2021; Rahman *et al.*, 2022).

Sementara itu, strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) maupun

tingkat kepuasan pasien menurut (Cham *et al.*, 2021). mendatangkan kontribusi signifikan dalam membangun *trust*. Pemasaran relasional yang bersifat personal, responsif, dan jangka panjang memperkuat ikatan emosional antara pasien dan penyedia layanan (Fernandes *et al.*, 2023). Kepercayaan yang terbentuk dapat menjadi mekanisme psikologis yang mendorong pasien untuk merasa nyaman dan yakin dalam memilih rumah sakit yang sama ketika membutuhkan layanan kembali (Irhamni & Yaniawati, 2023; Sancar & Dogan Aktas, 2025; Rahman *et al.*, 2022).

Begitupun juga dengan kepuasan pasien yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, karena pasien yang puas cenderung menilai bahwa rumah sakit tersebut konsisten dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Mahmud *et al.*, 2021; Fida *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, *trust* menjadi dimensi psikologis yang memperkuat keyakinan pasien bahwa rumah sakit mampu memberikan layanan yang andal dan aman secara berkelanjutan (Li *et al.*, 2025). Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama (Huang *et al.*, 2021; Irhamni & Yaniawati, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan kualitas layanan medis merupakan determinan utama dalam pembentukan kepercayaan pasien, yang selanjutnya berperan sebagai mekanisme kunci dalam mendorong niat kunjungan ulang warga Batam ke rumah sakit di Singapura. Kepuasan pasien dan pemasaran relasional tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang, namun keduanya memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pasien lintas negara lebih ditentukan oleh mekanisme psikologis berbasis kepercayaan dibandingkan faktor promosi semata. Secara konseptual, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi literatur pemasaran layanan kesehatan dengan menempatkan *trust* sebagai mediator sentral dalam model loyalitas pasien *cross-border*, serta memperluas pemahaman mengenai perilaku pasien dalam konteks geografis Batam–Singapura yang sebelumnya masih terbatas diteliti.

Rumah sakit disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas layanan medis dan penguatan citra institusi secara konsisten, disertai strategi pemasaran relasional yang menekankan transparansi, komunikasi berkelanjutan, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien. Kepercayaan pasien perlu dijadikan indikator utama dalam evaluasi kinerja layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah responden, menggunakan pendekatan *mixed methods*, serta memasukkan variabel eksternal seperti biaya, akses layanan, faktor budaya, dan dukungan keluarga agar pemahaman terhadap perilaku kunjungan ulang pasien dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adella, P., & Nurjanah, L. (2022). The Effect of Green Purchase Intentions on Intention to Buy Environmentally Friendly Straws in Batam City. *ECo-Buss*, 5(1), 159–174. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.342>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140–157.
- Chitthanom, C. (2020). RELATIONSHIPS AMONG MEDICAL ACTIVITY PERCEIVED FUNCTIONAL VALUES, SATISFACTION TRUST, AND REVISIT INTENTION IN MEDICAL TOURISM: A CASE STUDY ON CLMV TOURISTS IN THAILAND. *ABAC Journal*, 40, 54–77. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:224910099>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Febiola, B., Donal Mon, M., & Setyawan, A. (2024). The influence of discipline and allowances on employee performance through job satisfaction as a mediating variable evidence. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 117–134. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.19084>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fook, T. N., Peng, L. M., & Mun, Y. W. (2024). Hospital brand image and trust leading towards patient satisfaction: medical tourists' behavioural intention in Malaysia. *Healthcare in Low-Resource Settings*, 12(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the structural model. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 115-138). Cham: Springer International Publishing.

- Huang, I. C., Du, P. L., Lin, L. S., Liu, T. Y., Lin, T. F., & Huang, W. C. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007217.
- Irhamni, E., & Yaniawati, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Perceived Of Service Quality, Dan Trust Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6148-6159.
- Itan, I., Laudeciska, L., Karjantoro, H., & Chen, R. (2023). Corporate Governance and Environmental Disclosure: Assessing The Role of Environmental Performance. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 8(2), 132–144. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v8i2.2457>
- Kompas.id (2024). Ramai-ramai berobat ke luar negeri saat layanan kesehatan dalam negeri tak sesuai harapan. Diakses dari: <https://www.kompas.id/artikel/ramai-ramai-berobat-ke-luar-negeri-saat-layanan-kesehatan-dalam-negeri-tak-sesuai-harapan>
- Kompasiana.com (2024). Medical Tourism lebih baik berobat di luar negeri daripada Indonesia. Diakses dari: https://www.kompasiana.com/kertasputihkastrat/6717c5f5ed641559492215a2/me-dical-tourism-lebih-baik-berobat-du-luar-negeri-daripada-indonesia?page=all&page_images=4
- Kristiyono, Y. R. (2022). PENGARUH WEBSITE QUALITY, KESADARAN FASHION, PERCEIVED PRODUCT QUALITY, DAN PROGRAM SHOPEE AFFILIATES TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(2), 196. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i2.145>
- Li, L., Zhang, Q., Zhu, L., Zeng, G., Huang, H., Chen, Z., ... & Lu, Z. (2025). Patients' loyalty to primary care institutions and associated factors in China: a cross-sectional study. *BMC Health Services Research*, 25(1), 162.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
- Mahmud, Md. S., Rahman, Md. M., Lima, R. P., & Annie, E. J. (2021). Outbound medical tourism experience, satisfaction and loyalty: lesson from a developing country. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0094>
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Nisa, K. F., Dompok, T., & Lodan, K. T. (2024, September). Perbandingan Sistem Pelayanan Kesehatan Di Indonesia Dan Di Singapura. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 6, pp. 72-77).
- Nurjanah, L., & Adeline, A. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Minuman Boba di Kalangan Generasi Z Kota Batam. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 227–233.

- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Nurjanah, L., & Napitupulu, R. B. (2023). Peran Market Orientation, Learning Orientation, Strategic Agility, Strategic Planning, dan Customer Relationship, dengan Innovation sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 130–158. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4927>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Orsorio, M., & Yáñez, J. A. (2022). Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina. *Sustainability*, 14(20), 13021. <https://doi.org/10.3390/su142013021>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., & Meliana, M. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Putit, L., Abdullah, M. F., & Suki, A. A. (2021). Driving Relationship Marketing Tactics towards Customer Loyalty Building: The Mediating Effect of Commitment and Trust. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 10(1), 158–175. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v10-i1/9655>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306–1331. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>
- Sancar, B., & Dogan Aktas, A. B. (2025). The effect of missed care on the nursing image perceived by patients and their trust relationships with nurses. *International Nursing Review*, 72(3), e13053.
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., ... & Wu, Y. J. (2022). Exploring the relationship between hospital service quality, patient trust, and loyalty from a service encounter perspective in elderly with chronic diseases. *Frontiers in public health*, 10, 876266.
- Slavik, S., Hanak, R., & Misunova Hudakova, I. (2020). Natural and Generic Strategies of Start-ups and Their Efficiency. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 125–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.08>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co (2024). Jokowi sebut RI Kehilangan Devisa Rp180 Triliun karena masyarakat pilih berobat ke luar negeri. Diakses dari: <https://www.tempo.co/ekonomi/jokowi-sebut-ri-kehilangan-devisa-rp-180-triliun-karena-masyarakat-pilih-berobat-ke-luar-negeri--65166>

- Thomas, F. B. (2022). The role of purposive sampling technique as a tool for informal choices in a social Sciences in research methods. *Just Agriculture*, 2(5), 1-8.
- Wu, Q., Jin, Z., & Wang, P. (2022). The relationship between the physician-patient relationship, physician empathy, and patient trust. *Journal of general internal medicine*, 37(6), 1388-1393.
- Yacob, S., Febrida, N., Aurora Lubis, T., & Laras Sabrina, H. (2024). Prilaku Wisata Medis: Konsep dan Implementasi.
- Yosep, A. P., & Ayunda, R. (2021, March). Analisa Perbandingan Hukum Mengenai Pengaturan Rumah Sakit Di Indonesia Dan Singapura. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 357-363).