

## Niat Berkunjung Kembali Pasien Rumah Sakit Swasta: Peran Lingkungan Fisik, Emosi Positif, dan Kepercayaan

**Conny, Ajeng Purwati Ningtyas, Ahmad Mubaraq**  
Department of Management, Faculty of Economics and Business,  
Halu Oleo, University Kendari  
Email: conny1201@uho.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh physical environment terhadap positive emotions dan revisit intention, pengaruh positive emotions terhadap revisit intention, peran mediasi positive emotions dalam hubungan antara physical environment dan revisit intention, serta peran moderasi trust dalam hubungan antara positive emotions dan revisit intention. Objek penelitian adalah pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari dengan jumlah sampel 160 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dan menganalisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa physical environment berpengaruh positif terhadap positive emotions dan revisit intention. Positive emotions juga berpengaruh positif terhadap revisit intention, memediasi hubungan antara physical environment dan revisit intention, dan trust memperkuat pengaruh positive emotions terhadap revisit intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa rumah sakit swasta perlu mengelola lingkungan fisik layanan, kenyamanan emosional, dan kepercayaan pasien secara bersamaan untuk meningkatkan keinginan pasien untuk berkunjung kembali.

**Kata Kunci :** Lingkungan Fisik, Emosi Positif, Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan

### ABSTRACT

*This study analyzes the effect of physical environment on positive emotions and revisit intention, the effect of positive emotions on revisit intention, the mediating role of positive emotions in the relationship between physical environment and revisit intention, and the moderating role of trust in the relationship between positive emotions and revisit intention. The research object is patients of private hospitals in Kendari City, with a sample of 160 respondents selected using purposive sampling. The study uses a quantitative explanatory design and analyzes data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The updated literature sources used in this paper are limited to publications from 2010 to 2026 and are written in APA 7 style. The findings show that physical environment has a positive effect on positive emotions and revisit intention. Positive emotions also have a positive effect on revisit intention, mediate the relationship between physical environment and revisit intention, and trust strengthens the influence of positive emotions on revisit intention. These findings indicate that private hospitals need to manage the physical service environment, emotional comfort, and patient trust simultaneously to increase patients' willingness to revisit.*

**Keywords:** Physical Environment, Positive Emotions, Revisit Intention, Trust

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan rumah sakit swasta di wilayah perkotaan semakin tidak hanya ditentukan oleh kemampuan medis, tetapi juga oleh pengalaman nonklinis yang dirasakan pasien selama proses layanan (Gabrani et al., 2020). Pasien menilai rumah sakit melalui kombinasi kualitas layanan fungsional, fasilitas berwujud, kenyamanan emosional, daya tanggap petugas, dan keyakinan terhadap institusi. Dalam pemasaran layanan, niat berkunjung kembali menjadi penting karena mencerminkan kesediaan pasien untuk menggunakan kembali penyedia layanan yang sama, melanjutkan hubungan perawatan, dan merekomendasikan institusi kepada orang lain (Roslan et al., 2026; Masse et al., 2026). Studi layanan kesehatan terbaru menekankan bahwa niat berkunjung kembali berkaitan erat dengan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan keseluruhan pengalaman pasien, sehingga menjadi indikator strategis bagi keberlanjutan rumah sakit (Akthar et al., 2023; Hidayat & Handoyo, 2026; Park et al., 2021).

Lingkungan fisik merupakan salah satu unsur yang paling mudah terlihat dalam penyampaian layanan rumah sakit. Lingkungan fisik mencakup tampilan bangunan, kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, tata ruang, pencahayaan, papan petunjuk, kualitas udara, tampilan peralatan, serta suasana fasilitas secara keseluruhan. Pada Rumah sakit swasta, lingkungan fisik berfungsi sebagai sinyal berwujud mengenai profesionalisme dan keamanan karena pasien sering kali tidak dapat menilai sepenuhnya kualitas medis teknis sebelum atau selama menerima layanan (Roslan dan Rahayuningsih, 2026). Oleh karena itu, pasien dapat menggunakan bukti fisik untuk menilai apakah rumah sakit dapat dipercaya, tertata, higienis, dan berorientasi pada pasien. Perspektif *servicescape* yang diperluas menjelaskan bahwa lingkungan fisik dan sosial membentuk respons konsumen dalam lingkungan jasa, sedangkan penelitian rumah sakit terbaru menunjukkan bahwa *servicescape* dapat memengaruhi emosi pasien, kepuasan, niat berkunjung kembali, dan niat merekomendasikan (Batra & Taneja, 2022; Rauf et al., 2024; Rosenbaum & Massiah, 2011).

Emosi positif menjadi penting karena kunjungan ke rumah sakit sering dikaitkan dengan kecemasan, ketidakpastian, dan ketidaknyamanan fisik. Lingkungan rumah sakit yang bersih, tenang, mudah diakses, dan tertata dengan baik dapat mengurangi tekanan psikologis pasien serta menciptakan perasaan nyaman, aman, dan menyenangkan. Dalam penelitian ini, emosi positif merujuk pada respons afektif yang menguntungkan

yang dirasakan pasien selama berinteraksi dengan lingkungan rumah sakit swasta. Penelitian sebelumnya pada layanan kesehatan menunjukkan bahwa *servicescape* berkaitan dengan respons emosional dan kepuasan, serta emosi pasien dapat menjelaskan bagaimana fasilitas berwujud memengaruhi evaluasi pasien terhadap rumah sakit (Batra & Taneja, 2022; Rauf et al., 2024). Dengan demikian, lingkungan fisik diperkirakan dapat memperkuat emosi positif pasien.

Niat berkunjung kembali dalam layanan kesehatan merujuk pada keinginan pasien untuk kembali menggunakan rumah sakit yang sama ketika membutuhkan layanan serupa pada masa mendatang (Roslan, 2025). Konstruk ini bukan sekadar indikator pembelian ulang karena keputusan layanan kesehatan melibatkan risiko yang dirasakan, kerentanan kesehatan, kepercayaan, dan jaminan emosional. Pasien yang mengalami kenyamanan dan emosi positif selama kunjungan rumah sakit lebih mungkin menilai instansi tersebut sesuai untuk perawatan pada masa mendatang. Studi mengenai loyalitas dan niat berkunjung kembali pasien menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, citra rumah sakit, dan pengalaman pasien berkontribusi terhadap kemungkinan menggunakan penyedia layanan kesehatan yang sama kembali (Amin & Nasharuddin, 2013; Banafif et al., 2026; Han & Hyun, 2015; Liedapraja & Tj, 2025).

Kepercayaan ditempatkan sebagai variabel moderasi karena pengaruh emosi positif terhadap niat berkunjung kembali tidak selalu sama kuat pada setiap pasien. Dalam layanan kesehatan, kepercayaan mencerminkan keyakinan pasien bahwa rumah sakit memiliki kompetensi, dapat diandalkan, jujur, dan mengutamakan kesejahteraan pasien. Ketika pasien memiliki kepercayaan yang kuat, emosi positif lebih mungkin diterjemahkan menjadi niat berkunjung kembali karena pasien merasa nyaman secara emosional sekaligus yakin secara kognitif. Studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan pasien berperan signifikan dalam membentuk niat berkunjung kembali dan dapat menjembatani kualitas layanan atau kepuasan menuju niat perilaku pada masa depan (Akthar et al., 2023; Banafif et al., 2026; Hidayat & Handoyo, 2026).

Meskipun lingkungan fisik, emosi pasien, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali telah dibahas dalam penelitian layanan kesehatan, masih terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam satu model mediasi-moderasi, khususnya pada rumah sakit swasta di Kota Kendari. Penelitian sebelumnya sering menguji *servicescape* dan kepuasan, atau kepercayaan dan niat berkunjung kembali

secara terpisah. Penelitian ini berkontribusi dengan menempatkan emosi positif sebagai mekanisme mediasi antara lingkungan fisik dan niat berkunjung kembali, sedangkan kepercayaan diuji sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara emosi positif dan niat berkunjung kembali. Di Kendari karena rumah sakit swasta bersaing tidak hanya pada layanan medis, tetapi juga pada kenyamanan fasilitas, jaminan emosional, dan hubungan jangka panjang dengan pasien.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana lingkungan fisik rumah sakit swasta di Kota Kendari memengaruhi emosi positif dan niat berkunjung kembali pasien, serta apakah emosi positif dapat menjelaskan mekanisme pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah kepercayaan memperkuat hubungan antara emosi positif dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, masalah penelitian diarahkan untuk memahami pengaruh langsung lingkungan fisik terhadap emosi positif dan niat berkunjung kembali, pengaruh langsung emosi positif terhadap niat berkunjung kembali, peran mediasi emosi positif, dan peran moderasi kepercayaan dalam konteks pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari.

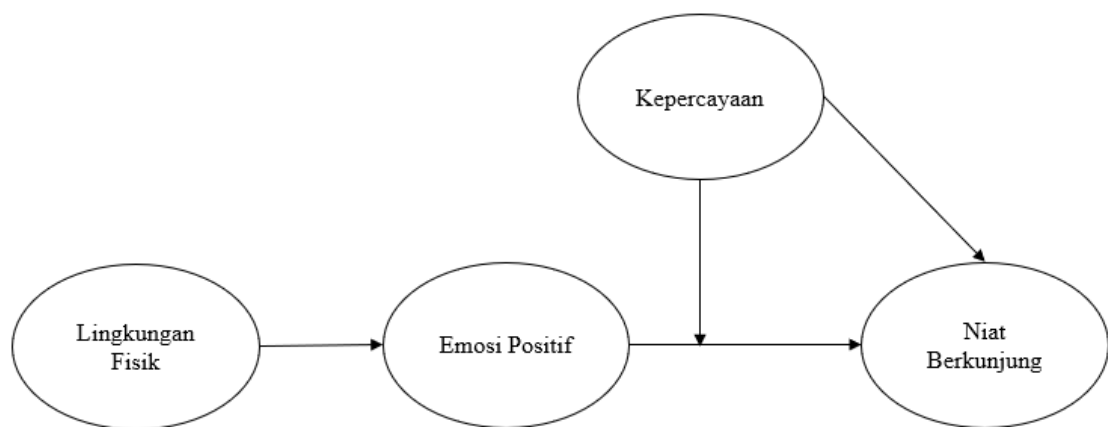
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap emosi positif, pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berkunjung kembali, dan pengaruh emosi positif terhadap niat berkunjung kembali pada pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara lingkungan fisik dan niat berkunjung kembali, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara emosi positif dan niat berkunjung kembali. Melalui tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan teoretis dan praktis mengenai bagaimana rumah sakit swasta dapat membangun niat berkunjung kembali pasien melalui pengelolaan fasilitas berwujud, pengalaman emosional, dan strategi membangun kepercayaan.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Desain ini sesuai karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel laten, termasuk pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi. Populasi penelitian adalah pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari. Sampel berjumlah 160 responden yang

dipilih melalui purposive sampling. Kriteria responden adalah pasien yang pernah menerima layanan dari rumah sakit swasta di Kota Kendari dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel tersebut dianggap memadai untuk analisis PLS-SEM karena model penelitian memuat beberapa variabel laten serta menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan interaksi (Hair et al., 2022).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Kuesioner mengukur variabel lingkungan fisik, emosi positif, niat berkunjung kembali, dan kepercayaan. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui loading factor, Cronbach alpha, composite reliability, average variance extracted, dan HTMT. Evaluasi model struktural mencakup R-square, Q<sup>2</sup>predict, pengujian hipotesis, pengujian mediasi, dan pengujian moderasi. Penyajian PLS-SEM ini mengikuti standar pelaporan umum untuk model prediktif dan evaluasi pengukuran reflektif (Hair et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografis 160 responden menunjukkan bahwa mayoritas pasien dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu 92 responden atau 57,50%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 68 responden atau 42,50%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 52 responden atau 32,50%, diikuti kelompok

usia 36-45 tahun sebanyak 44 responden atau 27,50%, kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 38 responden atau 23,75%, dan usia di atas 45 tahun sebanyak 26 responden atau 16,25%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi rumah sakit sebanyak 2-3 kali, yaitu 71 responden atau 44,37%. Profil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi lingkungan rumah sakit, respons emosional, kepercayaan, dan niat berkunjung kembali.

**Tabel 1. Profil Demografis Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	42,50
Jenis Kelamin	Perempuan	92	57,50
Usia	17-25 tahun	38	23,75
Usia	26-35 tahun	52	32,50
Usia	36-45 tahun	44	27,50
Usia	>45 tahun	26	16,25
Frekuensi Kunjungan	Sekali	47	29,38
Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	71	44,37
Frekuensi Kunjungan	>3 kali	42	26,25

### **Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga setiap item dapat merepresentasikan konstruk laten secara memadai. Lingkungan Fisik memiliki nilai loading antara 0,829 sampai 0,859, Emosi Positif memiliki nilai loading antara 0,891 sampai 0,914, Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai loading antara 0,887 sampai 0,902, dan Kepercayaan memiliki nilai loading antara 0,872 sampai 0,905. Nilai Cronbach alpha dan composite reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE berada di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal, sehingga data layak dilanjutkan ke pengujian model struktural (Hair et al., 2022).

**Tabel 2. Hasil Model Pengukuran**

Variabel	Item	Loading	Cronbach alpha	Composite reliability	AVE
Lingkungan Fisik	LP1	0,842	0,901	0,905	0,717
	LP2	0,857			
	LP3	0,829			
	LP4	0,859			
Emosi Positif	EP1	0,891	0,889	0,891	0,819
	EP2	0,914			
	EP3	0,910			
Niat Berkunjung Kembali	NBKI1	0,887	0,876	0,879	0,801
	NBK2	0,902			
	NBK3	0,896			
Kepercayaan	K1	0,872	0,884	0,887	0,789
	K2	0,889			
	K3	0,905			

Uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Nilai HTMT tertinggi adalah 0,759 antara Emosi Positif dan Niat Berkunjung Kembali, tetapi nilai tersebut tetap berada di bawah titik batas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

**Tabel 3. Hasil HTMT**

Variabel	1	2	3	4
1. Lingkungan Fisik				
2. Emosi Positif	0,742			
3. Niat Berkunjung Kembali	0,706	0,759		
4. Kepercayaan	0,668	0,721	0,748	

**Perhitungan Goodness of Fit Index**

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square Emosi Positif sebesar 0,464, yang berarti 46,4% variasi Emosi Positif dapat dijelaskan oleh Lingkungan Fisik. Nilai R-square Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi Niat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh Lingkungan Fisik, Emosi Positif, serta interaksi antara Kepercayaan dan Emosi Positif. Selanjutnya, nilai Q<sup>2</sup>predict untuk Emosi Positif dan Niat Berkunjung Kembali masing-masing sebesar

0,438 dan 0,589, keduanya lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance dan kemampuan penjelasan yang memadai.

**Tabel 4. Perhitungan Goodness of Fit Index**

Variabel	R-square	Q <sup>2</sup> predict
Emosi Positif	0,464	0,438
Niat Berkunjung Kembali	0,621	0,589

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diajukan dalam penelitian ini didukung. Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif dengan original sample sebesar 0,681 dan p-value sebesar 0,000. Lingkungan Fisik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan original sample sebesar 0,276 dan p-value sebesar 0,003. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan original sample sebesar 0,392 dan p-value sebesar 0,000. Pengaruh tidak langsung Lingkungan Fisik terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Emosi Positif juga signifikan, dengan original sample sebesar 0,267 dan p-value sebesar 0,000. Terakhir, Kepercayaan secara signifikan memoderasi hubungan antara Emosi Positif dan Niat Berkunjung Kembali dengan original sample sebesar 0,143 dan p-value sebesar 0,018.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

Path	Original sample	P values	Keputusan
Lingkungan Fisik → Emosi Positif	0,681	0,000	Diterima
Lingkungan Fisik → Niat Berkunjung Kembali	0,276	0,003	Diterima
Emosi Positif → Niat Berkunjung Kembali	0,392	0,000	Diterima
Lingkungan Fisik → Emosi Positif → Niat Berkunjung Kembali	0,267	0,000	Diterima
Kepercayaan × Emosi Positif → Niat Berkunjung Kembali	0,143	0,018	Diterima

### Pembahasan

Temuan pertama menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Artinya, pasien yang menilai lingkungan rumah sakit swasta bersih, nyaman, mudah diakses, dan menyenangkan secara visual cenderung

mengalami emosi positif yang lebih kuat. Dalam layanan kesehatan, lingkungan fisik memiliki arti psikologis karena pasien sering memasuki lingkungan layanan dengan kekhawatiran terhadap kondisi kesehatannya. Ruang tunggu yang bersih, tata ruang yang jelas, tempat duduk yang memadai, dan tampilan fasilitas yang profesional dapat mengurangi kecemasan dan meningkatkan kenyamanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian *servicescape* yang menunjukkan bahwa lingkungan layanan kesehatan memengaruhi respons emosional dan kepuasan pasien (Batra & Taneja, 2022; Rauf et al., 2024).

Temuan kedua menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Hasil ini memperlihatkan bahwa fasilitas rumah sakit bukan sekadar atribut pendukung, tetapi juga memengaruhi perilaku pasien pada masa depan. Pasien dapat mempertimbangkan lingkungan rumah sakit sebagai indikator kesiapan layanan, profesionalisme, dan keamanan. Ketika pasien merasa bahwa lingkungan rumah sakit dikelola dengan baik, mereka lebih mungkin kembali ketika membutuhkan layanan kesehatan. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra rumah sakit dapat memengaruhi loyalitas pasien dan niat perilaku (Amin & Nasharuddin, 2013; Banafif et al., 2026; Wu, 2011).

Temuan ketiga menegaskan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Pasien yang merasa tenang, nyaman, dan senang selama proses layanan lebih mungkin kembali ke rumah sakit yang sama. Emosi positif membuat pengalaman rumah sakit menjadi lebih rendah tekanan dan menciptakan memori layanan yang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan studi *servicescape* layanan kesehatan yang menjelaskan bahwa perasaan senang merupakan mekanisme penting dalam niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan (Rauf et al., 2024). Temuan ini juga mendukung penelitian yang menekankan bahwa pengalaman emosional merupakan bagian penting dalam pembentukan loyalitas pasien (Batra & Taneja, 2022).

Temuan keempat menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Niat Berkunjung Kembali. Artinya, lingkungan fisik rumah sakit tidak hanya memengaruhi niat berkunjung kembali secara langsung, tetapi juga secara

tidak langsung melalui pembentukan respons emosional yang positif. Secara praktis, rumah sakit swasta tidak cukup hanya berfokus pada perbaikan fasilitas fisik sebagai hal teknis. Peningkatan fasilitas harus diarahkan untuk menciptakan kenyamanan emosional, mengurangi ketegangan pasien, dan memperkuat rasa aman. Hasil mediasi ini konsisten dengan gagasan bahwa *servicescape* bekerja melalui respons psikologis sebelum membentuk niat perilaku (Batra & Taneja, 2022; Rauf et al., 2024).

Temuan kelima menunjukkan bahwa Kepercayaan memperkuat hubungan antara Emosi Positif dan Niat Berkunjung Kembali. Artinya, emosi positif akan lebih kuat mendorong niat berkunjung kembali ketika pasien memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap rumah sakit. Dalam layanan kesehatan, kenyamanan emosional saja tidak selalu cukup karena pasien juga membutuhkan keyakinan bahwa rumah sakit kompeten, dapat diandalkan, dan berorientasi pada kepentingan pasien. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat konsekuensi perilaku dari emosi positif. Temuan ini mendukung penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien merupakan faktor sentral dalam niat berkunjung kembali pada layanan kesehatan (Akthar et al., 2023; Banafif et al., 2026; Hidayat & Handoyo, 2026; Yusuf dan Roslan, 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari dibentuk oleh kombinasi petunjuk lingkungan yang berwujud, respons afektif, dan kepercayaan. Lingkungan fisik menciptakan kesan awal dan memengaruhi kenyamanan emosional. Emosi positif menerjemahkan suasana layanan menjadi kesediaan perilaku untuk kembali. Kepercayaan memperkuat hubungan ini dengan memberikan jaminan bahwa rumah sakit dapat diandalkan. Oleh karena itu, manajer rumah sakit perlu mengintegrasikan pengelolaan fasilitas, desain pengalaman emosional, dan komunikasi yang membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas pasien.

#### **4. SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap emosi positif dan niat berkunjung kembali pada pasien rumah sakit swasta di Kota Kendari. Emosi positif juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepercayaan memoderasi hubungan antara emosi positif dan niat berkunjung kembali,

yang menunjukkan bahwa kenyamanan emosional akan lebih kuat mendorong niat berkunjung kembali ketika pasien memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap rumah sakit. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif servicescape dalam pemasaran layanan kesehatan dengan menjelaskan mekanisme emosional dan kondisi batas berbasis kepercayaan dalam pembentukan niat berkunjung kembali. Secara praktis, rumah sakit swasta perlu meningkatkan kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, aksesibilitas tata ruang, tampilan fasilitas, komunikasi petugas, transparansi layanan, dan kepedulian terhadap pasien untuk menciptakan emosi positif dan membangun kepercayaan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada desain cross-sectional dan fokus padarumah sakit swasta di Kota Kendari. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan rumah sakit publik dan swasta, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti kepuasan pasien, nilai yang dirasakan, citra rumah sakit, dan niat word-of-mouth.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gabrani, J., Schindler, C., & Wyss, K. (2020). Perspectives of public and private primary healthcare users in two regions of Albania on non-clinical quality of care. *Journal of primary care & community health*, 11, 2150132720970350.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
- Masse, A., Nurhayati, A., Roslan, A. H., & Supriaddin, N. (2026). Forging Brand Commitment through Service Quality and Customer Experience: The Moderating Role of Customer Trust. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(2).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Rather, R. A. (2018). Customer experience, memories and loyalty in Indian hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 478-496.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13.
- Roslan, A. H. (2025). Digital Marketing Innovation And Marketing Capability Moderating Effects On Sme Sales Performance. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial*, 3(3), 767-777.
- Roslan, A. H., & Rahayuningsih, T. (2026). E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8840-8846.
- Roslan, A. H., Akbar, I., Supriaddin, N., & Syafitri, S. (2026). Understanding How Airport Facilities and Positive Emotions Shape Passenger Satisfaction and Travel Intention. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 11(1), 25-44.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2025). The Role of Ownership and Attention in Driving Buying Intention in E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1547-1558.