

# PENGARUH REBRANDING PT PERTAMINA BINA MEDIKA IHC TERHADAP REVISIT INTENTION RUMAH SAKIT PUSAT PERTAMINA DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nadya Virginia P. L. Zen<sup>1</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [nadyavplzen09@gmail.com](mailto:nadyavplzen09@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to examine the impact of rebranding PT Pertamina Bina Medika IHC (Indonesia Healthcare Corporation) on the revisit intention of patients at IHC Rumah Sakit Pusat Pertamina (IHC RSPP), with brand awareness serving as a mediating variable. This rebranding strategy aims to enhance competitiveness and innovation; however, its effectiveness in influencing patient revisit intention still needs further investigation. Rebranding should be the one such strategy that can help hospitals maintain a competitive edge and build long-term relationships with patients. This study uses an explanatory research approach, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results show that rebranding has a positive and significant effect on revisit intention through brand awareness as a mediating variable. This suggests that enhancing brand awareness through rebranding can increase patients' intention to return to IHC RSPP for future healthcare services. Based on these findings, this research recommends that IHC RSPP implement a strong rebranding strategy to enhance brand awareness among the public, which in turn will help increase revisit intention and improve patient loyalty.*

**Keywords:** *Rebranding; Revisit Intention; Brand Awareness*

**Abstraksi:** IHC Rumah Sakit Pusat Pertamina yang dikelola oleh PT Pertamina Bina Medika IHC, mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien setelah proses rebranding. Strategi rebranding ini bertujuan meningkatkan daya saing dan inovasi, namun efektivitasnya terhadap revisit intention pasien masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap revisit intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan explanatory research dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, peningkatan brand awareness hasil dari rebranding membuat masyarakat lebih mengenal dan percaya pada IHC RSPP, sehingga mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Disarankan perlunya penekanan pada pentingnya strategi rebranding yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat, sehingga kunjungan pasien ke rumah sakit dapat meningkat.

**Kata Kunci:** Rebranding; Revisit Intention; Brand Awareness

## Pendahuluan

Dalam upaya memperkenalkan pelayanan kepada masyarakat umum diperlukan branding atau citra positif yang dapat ditampilkan untuk menggambarkan karakteristik produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatatkan bahwa pada tahun 2022 Indonesia terdapat sekitar 3072 rumah sakit. Hal ini tentu berdampak pada ketatnya persaingan rumah sakit satu dengan yang lainnya sehingga diperlukan strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta meningkatkan daya tarik masyarakat.

Setiap rumah sakit perlu menciptakan ide dan konsep yang unggul untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing lainnya sehingga mencari strategi dalam hal membuat konsumen tertarik, dalam hal ini pasien untuk datang dan menggunakan layanan kesehatan yang dibutuhkan,

menjadi tantang setiap rumah sakit. Setiap rumah sakit perlu mendorong pasien untuk dapat melakukan revisit intention setiap kali membutuhkan layanan kesehatan dari rumah sakit. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan dalam segmen bisnis rumah sakit dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan.

*Revisit intention* didefinisikan sebagai penilaian yang dilaksanakan terkait suatu pertimbangan atau hasil yang dirasakan serta kepuasan pengunjung dengan keseluruhan yang dapat berdampak pada perilaku di masa depan dengan pertimbangan kemauan guna kembali pada tujuan yang sama serta kesediannya memberi rekomendasi mengenai hal positif pada orang sekitarnya (Som dkk, 2012). Rather, (2021) mengemukakan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran merek yang meliputi zero awareness, brand recognition, brand recall, dan top of mind, cenderung memiliki niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Revisit intention muncul sebagai akibat dari kesadaran yang meningkat terhadap merek. Semakin familiar konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan mempertimbangkannya dalam keputusan di masa depan.

*Brand awareness* atau kesadaran merek ialah keterampilan yang seseorang miliki yakni memiliki potensial guna membeli sebuah barang maupun produk suatu lembaga serta mengetahui dan mengingat akan produk tersebut yang asalnya dari jenis maupun golongan tertentu (Aaker, 1991). Dalam brand awareness terdapat tingkatan yang perlu dilalui untuk sampai menjadi top of mind. Perusahaan perlu memperkuat identitas, citra merek, dan menjaga kepercayaan konsumen. Merek atau brand menjadi aspek yang sangat penting guna kesuksesan tercapai pada sebuah lembaga karena nama merek yang akan digunakan konsumen sehari-hari dan dapat mempengaruhi usaha pemasaran serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam industri layanan kesehatan, brand awareness menjadi krusial karena dipengaruhi langsung oleh persepsi dan kepercayaan masyarakat. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dijadikan sebagai tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap merek yang mencakup pengetahuan merek, pemahaman terhadap atribut merek, dan keterkaitan emosional dengan merek tersebut.

Sebuah layanan juga dapat menarik perhatian target pasar yang baru dan memperkenalkan produk atau layanan yang diperbarui kepada pelanggan dengan cara yang efektif melalui proses rebranding. *Rebranding* menurut Kurniasari (2011) menjelaskan bahwa tujuan umum rebranding adalah memberi pengaruh sudut pandang konsumen terkait barang atau layanan yang caranya mengubah merek dan membuat jadi lebih modern serta sesuai keperluan pembeli.

PT Pertamina Bina Medika Indonesia Healthcare Corporation merupakan Anak Perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang mempunyai peran penting untuk mengadakan layanan kesehatan dengan kualitas tinggi untuk masyarakat. IHC Rumah Sakit Pusat Pertamina (IHC RSPP) sebagai salah satu anggota dari holding rumah sakit PT Pertamina Bina Medika IHC juga terus beradaptasi dan berinovasi agar rumah sakitnya tetap berelevansi dengan masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan adalah *rebranding* yang dimulai pada tahun 2018.

Beberapa upaya yang sudah dilakukan PT Pertamina Bina Medika IHC untuk IHC RSPP adalah mengubah identitas visual, nama, *tagline*, *positioning*, visi misi, serta melakukan inovasi terkait layanan-layanan. Sebagai contoh, aplikasi IHC Telemed, website, menyamakan seluruh branding di sosial media rumah sakit di bawah IHC Group, serta inovasi bidang medisnya yaitu *nuclear medicine* dan *cathlab (Catheterization Laboratory)* 24 jam.

IHC RSPP lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 ke 2020 sebesar 21% pada rawat jalan dan 34% pada rawat inap. Kunjungan rawat inap menunjukkan fluktuasi yang lebih kecil dibandingkan rawat jalan. Berdasarkan data divisi HSE (Health, Safety, Environment), IHC RSPP juga belum memenuhi target kunjungan rawat jalan dan rawat inap 2023. Hasil menunjukkan

bahwa IHC RSPP masih kurang 25% dari target kunjungan rawat jalan dan 32% dari target kunjungan rawat inap.

Penjelasan latar belakang di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami IHC RSPP yaitu penurunan kunjungan setelah dilakukannya *rebranding*. Diduga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi *revisit intention* yang dalam penelitian ini dikaji juga hubungannya melalui *brand awareness*.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, komunitas, maupun lembaga untuk memilih, beli, pada produk, jasa, ide maupun pengalaman guna memenuhi harapan dan kemauan mereka (Kotler & Keller, 2009). Studi perilaku konsumen ialah kajian tentang bagaimana individu membuat suatu putusan guna memperuntukkan usaha, waktu, serta energi guna membeli suatu barang yang akan digunakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh dan menggunakan produk atau layanan termasuk tahapan sebelum dan sesudah dari aktivitas tersebut. Terdapat banyak faktor yang menggerakkan manusia guna melaksanakan sebuah pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam perilaku konsumen, komponen utamanya yakni memutuskan pembelian. Suatu perusahaan perlu paham dengan perilaku konsumen, salah satunya yakni proses berpikir pelanggan sebelum, selama, juga sesudah membeli barang. Kotler & Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan pilihan pelanggan terhadap brand dalam daftar preferensi mereka. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang seringkali sulit diprediksi oleh konsumen. Dengan meningkatnya taraf hidup dalam publik, pelanggan dapat menjadi semakin selektif dalam memilih produk maupun layanan yang dibutuhkan mereka. Produsen perlu paham terkait cara customer memilih pilihan, membeli, menggunakan, serta menguntungkan produk maupun layanan guna terpenuhinya keperluan dan keinginan mereka. Proses pembelian meliputi berbagai keputusan, seperti apa yang akan dibeli, apakah beli maupun tidak, kapan dan di mana membeli, serta metode bayar.

### **Rebranding**

Rebranding merupakan tahap untuk menciptakan persepsi dan posisi baru di benak pembeli pada sebuah merek yang sudah tersedia guna membangun citra yang beda di mata pembeli dan pesaing, (Muzellec dan Lambkin, 2006). Adapun faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* menurut Lomax dan Mador (2006) terbagi menjadi dua bagian utama yakni faktor internal dan eksternal. Terdapat tingkatan dalam proses rebranding yang dijelaskan oleh Muzellec dan Lambkin (2005). Tingkatan-tingkatan ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memahami lebih dalam mengenai konsep rebranding dalam konteks yang lebih luas dan umum. Perusahaan dapat melihat rebranding sebagai sebuah proses yang tidak hanya sebatas perubahan visual atau logo, tetapi juga melibatkan perubahan strategis yang mendalam pada level merek itu sendiri. Dalam penelitian mereka, Muzellec dan Lambkin mengemukakan bahwa rebranding terdiri dari tiga tahap yang membentuk brand hierarchy (hierarki merek).

### **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek kemampuan seseorang yang dapat berpotensi menjadi pembeli suatu produk perusahaan untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek tertentu yang terkait dengan jenis atau kategori tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek (brand awareness) ialah tujuan yang umum pada sekitar komunikasi sebagai strategi promosi, (Peter dan

Olson, 2010). Adanya kesadaran merek, pemasar berharap bahwa setiap kali konsumen menghadapi kebutuhan dalam suatu kategori, merek tersebut akan muncul dalam ingatan mereka dan menjadi salah satu pertimbangan utama saat membuat keputusan. Oleh sebab itu, merek yang bisa berhasil diucap mereka pertama kali ialah brand yang paling unggul untuk pembeli tersebut, walaupun banyak sekali merek-merek di pikirannya.

### Revisit Intention

Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M., Gremler, D. D. (2013), revisit intention ialah suatu bentuk sikap maupun kemauan pembeli untuk berkunjung kembali dengan memberi word of mouth positif, dalam waktu yang lama dari yang sudah diupayakan, serta belanja sangat banyak perkiraann. Menurut Ting, H., & Thurasamy, R. (2016) revisit intention mengacu pada perilaku atau niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang yang didasarkan pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Konsumen lebih bersedia untuk membeli produk ketika sudah melihat mutu dalam produk tersebut. Niat konsumen dalam mengunjungi kembali dapat dilihat dari apa yang diharapkan konsumen, manfaat yang mereka raskan, eval pada lingkungan yang mana memberi layanan, juga berlangsungnya pembayaran. Konsumen membentuk keinginan dalam mencari informasi menggunakan suatu barang atau layanan tertentu, maupun produk di buang dengan cara yang sudah ditentukan (Mowen dan Minor 2002). Revisit merupakan keputusan yang didasarkan atas keinginan konsumen untuk menjalin hubungan baik antara konsumen dengan penyedia produk atau layanan. Niat perilaku dapat memberikan dampak yang signifikan dalam persepsi pemasaran dan perilaku konsumen. Niat perilaku yang positif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen untuk kembali mengunjungi tempat serta merefrensikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya niat negatif dapat berdampak untuk menurunkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Sebuah perusahaan tentu ingin berupaya mempertahankan masa depan bisnisnya dengan cara menarik minat konsumen baru dan berusaha menjaga konsumen lama agar perusahaan memiliki pelanggan setia yang akan mengunjungi kembali di waktu yang mendatang. Menurut Pai et al (2020), Zhang et al (2018) revisit intention memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke suatu tempat serta mengatur kunjungan mereka di masa mendatang. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang merasa puas untuk melakukan kunjungan ulang.

### Hipotesis

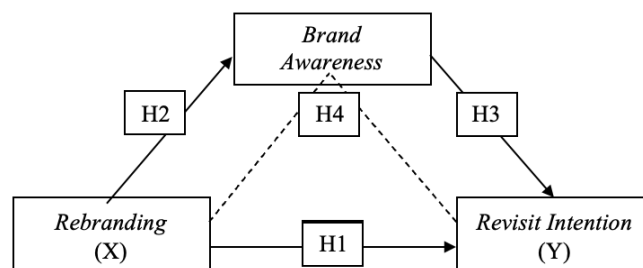
Berdasarkan permasalahan dalam penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* terhadap *Revisit Intention*

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* pada *Brand Awareness*

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Revisit Intention* pada *Brand Awareness*

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Awareness*



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang diambil adalah semua pasien yang pernah menerima layanan kesehatan dan mengetahui perubahan brand di Rumah Sakit Pusat Pertamina baik pasien rawat jalan atau rawat inap yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode Lemeshow dengan hasil 97 dan dibulatkan menjadi 100. Uji yang dilakukan pada penelitian ini meliputi outer model dan inner model. Uji outer model mencakup uji validitas (*outer loadings* dan *discriminant validity*) dan reliabilitas (*cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *AVE*). Uji inner model mencakup uji R-Square, *f-Square*, dan *path coefficients* (*direct effects* dan *indirect effect*). Data didapatkan dari hasil penyebaran survei kepada 100 pasien IHC RSPP. Data dikelola menggunakan aplikasi Smart PLS.

### Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan parameter koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi T-Statistik. Proses pengujian menggunakan teknik bootstrapping dengan 500 subsampel. Uji signifikansi melalui *path coefficient* dilakukan dengan membandingkan nilai T-Statistik terhadap batas signifikansi 5% atau nilai T-Statistik sebesar 1,96. Jika *p-value* < 0,05, maka hubungan antarvariabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Selain itu, hubungan antarvariabel juga dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistik > 1,96, dan dinyatakan tidak signifikan jika nilainya lebih kecil.

**Tabel 1. Hasil Pengaruh Rebranding terhadap Revisit Intention**

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Rebranding (X) -> Revisit Intention (Y)	0.477	3.898	0.000	<b>H1 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menjelaskan pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *Rebranding* (X) berdampak positif pada variabel *Revisit Intention* (Y) dengan skor *path coefficient* yakni 0,477, skor T-Statistik 3,898 > skor T-Tabel 1,96, dan skor *P-Values* 0.000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa *Rebranding* berdampak **positif dan signifikan** pada *Revisit Intention*.

**Tabel 2. Hasil Pengaruh Rebranding terhadap Brand Awareness**

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Rebranding (X) -> Brand Awareness (Z)	0.817	15.757	0.000	<b>H2 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menjelaskan pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *Rebranding* (X) berdampak positif pada variabel *Brand Awareness* (Z) dengan skor *path coefficient* yakni besarnya 0,817, skor T-Statistik 15,757 > skor T-Tabel 1,96, dan skor *P-Values*

yakni besarnya  $0.000 < \text{angka sig } 0,05$  atau 5%. Dengan demikian riset ini menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh **positif dan signifikan** pada *Brand Awareness*.

**Tabel 3. Hasil Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Revisit Intention***

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b><i>Direct effect</i></b>				
Brand Awareness (Z) -> Revisit Intention (Y)	0.437	3.488	0.000	<b>H3 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menjelaskan pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *Brand Awareness* (Z) berdampak positif pada variabel *Revisit Intention* (Y) dengan skor *path coefficient* yakni besarnya 0,437, skor T-Statistik 3,488 > skor T-Tabel 1,96, dan skor *P-Values* besarnya  $0.000 < \text{angka sig } 0,05$  atau 5%. Dengan demikian riset ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh **positif dan signifikan** pada *Revisit Intention*.

**Tabel 4. Hasil Pengaruh *Rebranding* terhadap *Revisit Intention* melalui *Brand Awareness***

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b><i>Indirect effect</i></b>				
Rebranding (X) -> Brand Awareness (Z) -> Revisit Intention (Y)	0.357	3.618	0.000	<b>H4 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pengujian tidak langsung menunjukkan koefisien jalur dari Variabel *Rebranding* (X) pada *Revisit Intention* (Y) dengan *Brand Awareness* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor *path coefficient* yakni 0,357, skor T-Statistik 3,618 > skor T-Tabel 1,96, dan skor *P-Values* besarnya  $0.000 < \text{angka sig } 0,05$  atau 5%. Dengan demikian riset ini menunjukkan bahwa *Rebranding* memberi **positif dan signifikan** pada *Revisit Intention* dengan *Brand Awareness*.

## Kesimpulan

1. Penelitian menghasilkan variabel *rebranding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel *revisit intention*. Hal tersebut berarti persepsi positif konsumen terkait *rebranding* dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pasien terkait IHC RSPP. Variabel ini mendapat mean skor variabel 3,84 (masuk ke dalam skala cukup). Terdapat 3 pernyataan dari variabel *Rebranding* yang skor meannya masih dibawah rata-rata, antara lain mengetahui perubahan logo dan nama yang sebelumnya RSPP menjadi IHC RSPP, merasa tagline baru IHC RSPP setelah *rebranding* yakni “Sehat Lintas Generasi” sudah sesuai dengan citra, layanan, dan fasilitas yang sekarang yaitu mencakup pasar tua hingga muda, dan mengetahui perubahan nama RSPP menjadi IHC RSPP. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi positif konsumen terkait *rebranding* akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pasien terkait IHC RSPP.
2. Penelitian menghasilkan variabel *rebranding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Variabel ini mendapat mean skor variabel 3,78 (masuk

ke dalam skala cukup). Hal ini dapat diartikan bahwa pembaharuan merek, layanan, dan fasilitas dapat meningkatkan daya tarik bagi pasien sehingga menimbulkan minat datang kembali (revisit intention). Terdapat 2 pernyataan dari variabel Brand Awareness yang skor meannya masih dibawah rata-rata, antara lain IHC RSPP dapat menjadi salah satu rumah sakit di Jakarta Selatan yang pertama kali muncul di benak saya dan tetap mengingat IHC RSPP saat sedang menggunakan rumah sakit lain.

3. Hasil pengujian menerangkan variabel brand awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel revisit intention. Variabel ini mendapat mean skor variabel 3,89 (masuk ke dalam skala cukup). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pasien sadar dan memahami merek, termasuk nilai dan keunggulannya, semakin besar kepercayaan dan keterikatan emosional pasien terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memotivasi pasien untuk kembali. Terdapat 2 pernyataan dari variabel Revisit Intention yang skor meannya masih dibawah rata-rata, antara lain bersedia menggunakan layanan IHC RSPP kembali di masa mendatang dan dapat menjadikan IHC RSPP sebagai tujuan prioritas pada saat membutuhkan layanan rumah sakit.
4. Hasil analisis dari pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa variabel *rebranding* mempunyai pengaruh **positif dan signifikan** pada variabel *revisit intention* dengan *brand awareness* menjadi variabel mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa proses *rebranding* yaitu memperbarui identitas visual, nilai, pesan merek, fasilitas, dan layanan yang lebih relevan dan menarik dapat dengan mudah diingat oleh pasien sehingga *brand awareness* meningkat dengan pasien mengingat merek lebih baik, mengembangkan persepsi positif, dan merasa terikat secara emosional dapat membuat pasien lebih nyaman dan percaya pada kualitas dan pengalaman baik yang diterimanya sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang balik atau *revisit intention* karena aspek pembaruan maupun pengalaman positif yang diperkuat oleh *brand awareness* yang tinggi.

## Saran

1. Variabel *rebranding* mendapat skor di bawah rata-rata sehingga perlu ditingkatkan kembali. *Rebranding* di IHC RSPP masih memerlukan perbaikan agar lebih dikenal luas oleh pasien dan masyarakat. Pertama, komunikasi *rebranding* perlu diperkuat dengan membuat strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk di media sosial, situs web resmi, dan melalui kolaborasi dengan platform kesehatan. Kedua, informasi mengenai *rebranding* perlu disebarluaskan di seluruh fasilitas RSPP, sehingga pasien dapat merasakan langsung dampak positif dari perubahan tersebut. Ketiga, manajemen rumah sakit dapat menyelenggarakan acara kesehatan atau seminar secara rutin untuk memperkenalkan identitas baru, nilai, dan keunggulan IHC RSPP secara langsung kepada pasien.
2. Variabel *revisit intention* mendapat skor di bawah rata-rata sehingga perlu ditingkatkan kembali. Guna meningkatkan *revisit intention*, IHC RSPP perlu mengoptimalkan pelayanan, khususnya pada bagian antrian obat dan dokter. Pertama, memperbaiki sistem antrian obat dengan fitur pemesanan online hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan aplikasi IHC Telemed yang sudah dimiliki, sehingga pasien dapat mengambil obat tanpa harus mengantri lama. Kedua, meningkatkan pengelolaan jadwal dokter agar tidak ada jadwal dokter yang kosong tanpa pemberitahuan kepada pasien. Ketiga, manajemen rumah sakit dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan waktu tunggu pasien agar pelayanan di seluruh bagian berjalan lebih efisien, sehingga pasien merasa lebih puas dan memiliki niat untuk kembali.
3. Variabel *brand awareness* mendapat skor di bawah rata-rata sehingga perlu ditingkatkan kembali. Tingkat *brand awareness* IHC RSPP perlu ditingkatkan agar lebih menonjol dibandingkan dengan rumah sakit lainnya. Pertama, manajemen rumah sakit fokus pada penguatan citra merek melalui pemasaran digital dengan menyoroti keunggulan dan

spesialisasi layanan baru dan inovatif dari IHC RSPP. Kedua, perluasan program edukasi kesehatan kepada masyarakat juga dapat memperkuat brand awareness di berbagai kalangan, misalnya melalui konten informasi kesehatan di media sosial dan situs web. Ketiga, manajemen rumah sakit dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program rutin untuk loyalitas atau diskon khusus bagi pasien tetap guna memperkuat kesadaran merek dan mendorong pasien memilih IHC RSPP sebagai layanan kesehatan utama mereka.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin akan mempengaruhi revisit intention seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau pengalaman konsumen yang dapat memperkaya model hubungan antara rebranding dan revisit intention. Penelitian lebih lanjut juga dapat meneliti mekanisme mediasi yang lebih kompleks serta menguji model ini di berbagai industri atau segmen pasar. Dengan pendekatan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan Gambaran yang lebih komperhensif terkait pengaruh *rebranding* terhadap *revisit intention* melalui *brand awareness*.

## Daftar Referensi

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. New York.
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Fransisca. 2011. *Analisa Efektifitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi Surabaya*. Universitas Petra: Surabaya
- Lomax, and Mador, M. 2006. *Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management*. *Journal of Brand Management*.
- Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 2005. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. Emerald Publishing Limited.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Sciffman dan Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Som, A., P., M., Marzuki, A., & Yousefi, M. 2012. *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Ting: H, & Thursamy, R. 2016. *What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee cafe*. SpringerPlus, May.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons,Incx.
- Yaqian, Zhou and Jun Jiang, (2011), "The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels," *Research Journal of International Studies*.

Zeitaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremier, D. D. 2013. Services Marketing Strategy: Integrating Customer Focus Across the Firm. Dalam Wiley International Encyclopedia of Marketing (6 ed.). Mc.Graw-Hill.