

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PASIEN PADA KLINIK GIGI SMILE KOTA MEDAN

Yurika^{1*}, Dasrun Hidayat², R. Oke Andikarya³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya^{1,2,3}

*Corresponding Author : yurika_lampard@yahoo.com

ABSTRAK

Minat kunjungan kembali menggambarkan kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu, yang menjadi indikator tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *trust* terhadap minat kunjungan kembali pasien di Klinik Gigi Smile. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (*mixed method*) dengan desain *explanatory sequential*, di mana tahap kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menguji hubungan antarvariabel, kemudian dilanjutkan dengan tahap kualitatif guna memperdalam interpretasi hasil. Populasi penelitian kuantitatif mencakup 100 pasien yang pernah berkunjung ke Klinik Gigi Smile, sedangkan penelitian kualitatif melibatkan 8 informan yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman dan keterlibatannya dalam pelayanan klinik. Hasil analisis uji-t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali ($p = 0.000 < 0.05$), *price perception* juga berpengaruh signifikan ($p = 0.001 < 0.05$), dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan pula ($p = 0.000 < 0.05$). Selanjutnya, hasil uji ANOVA memperkuat temuan tersebut dengan nilai $p = 0.000 (< 0.05)$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali pasien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek, persepsi harga yang positif, serta kepercayaan pasien merupakan faktor kunci yang mampu mendorong loyalitas dan keinginan pasien untuk kembali berkunjung ke Klinik Gigi Smile.

Kata kunci : *brand image*, minat kunjungan kembali, *price perception*, *trust*

ABSTRACT

Revisit intention reflects the tendency of patients to return to a particular place within a certain period, serving as an indicator of their satisfaction level and trust in the quality of services received. This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, and trust on patients' revisit intention at Klinik Gigi Smile. The research employed a mixed-methods approach with an explanatory sequential design, where the quantitative phase was conducted first to test the relationships among variables, followed by a qualitative phase to provide a deeper interpretation of the findings. The quantitative population consisted of 100 patients who had previously visited Klinik Gigi Smile, while the qualitative phase involved 8 informants selected purposively based on their experience and involvement in clinical services. The t-test results indicated that brand image had a significant effect on revisit intention ($p = 0.000 < 0.05$), price perception also showed a significant effect ($p = 0.001 < 0.05$), and trust likewise had a significant influence ($p = 0.000 < 0.05$). Furthermore, the ANOVA results supported these findings with a p-value of 0.000 (< 0.05), demonstrating that the three variables simultaneously have a significant impact on patients' revisit intention. In conclusion, enhancing brand image, fostering a positive price perception, and strengthening patient trust are key factors in promoting patient loyalty and encouraging their intention to revisit Klinik Gigi Smile.

Keywords : *brand image*, *price perception*, *trust*, *revisit intention*

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan mengutamakan kualitas layanan, pemerataan dan jangkauan kesehatan karena terwujudnya keadaan sehat merupakan kehendak semua pihak (Anggraini & Rohmani, 2012).

Kesehatan adalah kebutuhan dasar setiap manusia dan seseorang tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya jika berada dalam kondisi tidak sehat, sehingga kesehatan menjadi modal bagi setiap individu untuk dapat melanjutkan hidup dengan baik (Meiliani dkk., 2024). Dalam mewujudkan keadaan sehat, banyak hal yang perlu dilakukan, salah satunya adalah upaya yang mempunyai peranan dalam penyelenggaraan layanan kesehatan (Razie dkk., 2024). Penyelenggaraan pelayanan kesehatan adalah satu dari beberapa tindakan yang dilakukan untuk mencapai kondisi kesehatan masyarakat yang sebaik-baiknya (Khasanah & Mahendri, 2023).

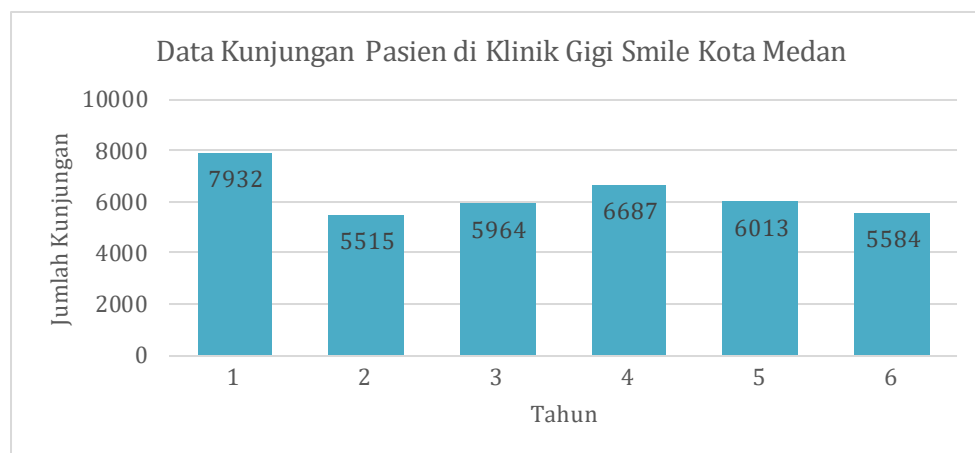
Fasilitas kesehatan diharapkan mampu menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas agar masyarakat dapat hidup sehat serta mencapai pemerataan kesehatan (Hidayanto dkk., 2024). Sebuah fasilitas pelayanan kesehatan harus melakukan berbagai upaya untuk menciptakan kepuasan pasien. Fasilitas kesehatan harus mampu mengelola sistem yang ada di dalamnya sehingga pasien tertarik untuk datang dan fasilitas tersebut mampu mempertahankan jumlah kunjungan pasiennya. Fasilitas kesehatan harus menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan kompetisi dalam industri kesehatan dengan mencapai kepuasan pasien. Kepuasan sendiri dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara pengalaman yang dirasakan konsumen dari produk barang atau jasa dengan ekspektasi atau harapan yang dimiliki konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah industri, khususnya pada pelayanan kesehatan (Yassir dkk., 2023).

Menurut (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik, 2014) adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan layanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialisik (Permenkes, 2014). Klinik gigi menurut peraturan menteri nomor 920/Menkes/Per/XIII/1986 merupakan sarana pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang diberikan kepada masyarakat (Fennedy, 2021). Klinik dapat mengkhususkan pelayanan pada satu bidang berdasarkan cabang/ disiplin ilmu atau sistem organ. Tenaga medis dalam klinik minimal dua orang dokter atau dokter gigi (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik, 2014). Minat beli ulang merupakan salah satu manifestasi dari loyalitas konsumen. Minat kunjung ulang bagi industri jasa merupakan hal yang utama karena mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang adalah sebuah kunci kesuksesan (Kurnianingrum & Hidayat, 2020). Selain itu, pemakaian atau pembelian ulang sebuah produk barang dan jasa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan serta pengalaman yang dirasakan pasien. Pasien cenderung akan membandingkan pengalaman pelayanan dengan harapan, setelah mendapatkan sebuah penanganan kesehatan (Rustanto & Caniago, 2023).

Permasalahan terkait minat kunjungan kembali pasien terjadi pada Klinik Gigi Smile sebagai penyelenggara layanan kesehatan gigi dan mulut, yaitu minat kunjungan kembali pasien fluktuatif dan cenderung menurun pasca pandemi Covid-19. Peneliti mengamati bahwa setelah era pandemi Covid-19 berakhir, banyak klinik gigi baru bermunculan di Kota Medan. Klinik gigi baru tersebut menawarkan tarif yang lebih murah bagi perawatan gigi dan mulut sehingga Klinik Gigi Smile dianggap sebagai klinik gigi yang menetapkan tarif mahal bagi pasien sehingga mempengaruhi citra Klinik Gigi Smile. Kondisi tersebut diperkuat oleh keluhan beberapa pasien yang pernah ditangani oleh peneliti mengenai tarif biaya perawatan gigi. Setelah berbincang, beberapa dari pasien mengatakan bahwa klinik gigi lain sering mengadakan promo diskon biaya perawatan gigi. Selain itu, *branding* dari klinik gigi baru tersebut melalui sosial media terlihat baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (trust) pasien bahwa klinik gigi tersebut mampu memberikan perawatan gigi dan mulut yang sesuai dengan harapan pasien. Berikut disajikan diagram batang data kunjungan pasien pada Klinik Gigi Smile Kota Medan dari tahun 2019-2024.

Dari gambar 1, terlihat bahwa jumlah kunjungan pasien pada Klinik Gigi Smile mengalami perubahan secara fluktuatif selama beberapa tahun terakhir, yaitu 7.932 kunjungan

pada tahun 2019, kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 menjadi 5.515 kunjungan, kondisi tersebut terjadi pada era pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2021 dan 2022 terjadi kenaikan kembali jumlah kunjungan pasien menjadi 5.964 kunjungan dan 6.687 kunjungan. Kemudian jumlah kunjungan mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 menjadi 6.013 kunjungan dan tahun 2024 menjadi 5.584 kunjungan (Muryani & Hidayat, 2017). Merek (*brand*) merupakan andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Salah satu aspek yang terkait dengan *brand* adalah *brand image*. *Brand image* (citra merek) merupakan keyakinan, ide, atau kesan yang tergambar pada benak konsumen terkait brand tersebut yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu (Chairunnisa dkk., 2022). Jika image instansi kesehatan semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan untuk memilih penggunaan fasilitas kesehatan oleh pasien. Dalam dunia medis *brand image* memainkan peran strategis dalam membantu fasilitas kesehatan menjangkau dan menarik pasien dalam layanan medis (Puspitasari dkk., 2025).



Gambar 1. Data Kunjungan Pasien di Klinik Gigi Smile Kota Medan

Pandangan pasien dapat berubah-ubah tergantung penilaian terhadap yang diberikan kepadanya (Putri dkk., 2020). Terbentuknya pandangan yang tepat pada pasien menyebabkan pasien mempunyai kesan dan memberikan penilaian tepat. Berdasarkan pandangan tersebut, pasien tertarik dan mau menggunakan layanan jasa kesehatan tertentu (Dwiyanti dkk., 2018). Pandangan harga merupakan indikator bagi konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas suatu produk atau layanan. Pandangan harga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Pandangan harga (seperti mahal atau murah, wajar atau tidak wajar) memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penilaian individu terhadap harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan wajar atau tidak, mengarah pada keputusan yang tidak menguntungkan mengenai produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, produk dengan harga tinggi, namun kualitasnya tidak baik atau layanan mahal namun tidak memenuhi harapan konsumen, dapat memberikan penilaian negatif terhadap produk dan layanan yang dimiliki perusahaan (Jonathan dkk., 2022).

Kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya serta diandalkan dalam memenuhi janjinya (Innu kertarajasa & Hayuningtias, 2023). Kepercayaan menjadikan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan karena meningkatkan minat kunjungan kembali dari pasien (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) sehingga kepercayaan pasien merupakan salah satu elemen dalam hubungan antara dokter, perawat, bidan maupun tenaga kesehatan lain pada fasilitas pelayanan kesehatan. Kepercayaan pasien terhadap pelayanan kesehatan dapat dilihat dari berapa besar keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan kesehatan memenuhi harapan pasien, serta berapa

besar konsumen percaya terhadap kemampuan dari pihak penyedia layanan kesehatan (Ramadhani & Sediawan, 2022). Gap penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian. Lokasi penelitian-penelitian terdahulu pada rumah sakit, klinik umum ataupun klinik kecantikan, dan belum pernah diadakan penelitian pada klinik gigi. Selain itu, dari segi metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedang penelitian sekarang menggunakan metode *mixed method sequential explanatory design*, yaitu menggabungkan dua metode secara berurutan, yaitu metode kuantitatif terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan metode kualitatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Trust Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien* pada Klinik Gigi Smile Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dalam mendukung pembuatan kebijakan yang lebih efektif bagi Klinik Gigi Smile dalam bidang pemasaran dan pelayanan kesehatan, maupun dalam memperkaya literatur di bidang tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian atau praktik serupa di masa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode campuran sekuensial eksplanatori (*explanatory sequential mixed methods design*), yaitu gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan secara berurutan. Pada tahap pertama dilakukan penelitian kuantitatif untuk memperoleh gambaran umum hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, kemudian dilanjutkan dengan tahap kualitatif untuk memperdalam hasil yang diperoleh pada fase awal. Jenis penelitian ini adalah penelitian mixed methods dengan desain sekuensial eksplanatori, yang dimulai dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, lalu diikuti oleh penelitian kualitatif untuk menjelaskan hasil kuantitatif secara lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang terdaftar di Klinik Gigi Smile, dengan jumlah total 33.602 orang. Sampel penelitian untuk tahap kuantitatif berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik simple random sampling, agar setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan untuk tahap kualitatif, dipilih 8 orang informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Gigi Smile, dengan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Mei hingga Agustus 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan pada tahap kuantitatif adalah kuesioner dengan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian seperti *brand image*, *price perception*, *trust*, dan *minat kunjungan kembali*. Sedangkan pada tahap kualitatif digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari responden terpilih. Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji ANOVA, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh antarvariabel dan tingkat signifikansinya. Sedangkan data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan. Penelitian ini telah melalui proses uji etik yang dilakukan oleh Komisi Etik Penelitian Universitas atau Lembaga Terkait, untuk memastikan bahwa seluruh prosedur penelitian memenuhi prinsip etika penelitian seperti informed consent, kerahasiaan data responden, serta *nonmaleficence* (tidak merugikan partisipan). Responden diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian, hak mereka untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja, serta jaminan bahwa identitas mereka akan dijaga kerahasiaannya.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan

Variabel	Klasifikasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	6	6%
	20 - 29 Tahun	24	24%
	30 - 39 Tahun	30	30%
	40 - 49 Tahun	31	31%
	50 - 59 Tahun	8	8%
	> 60	1	1%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%
Pendidikan	SMP	2	2%
	SLTA/SMA	24	24%
	D3	11	11%
	S1	59	59%
	S2	4	4%
	Total	100	100%

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian besar responden berada pada rentang usia 40–49 tahun, yaitu 31%. Mayoritas responden pada penelitian berjenis kelamin perempuan sebesar 71%. Mayoritas responden berpendidikan tinggi yaitu 59% merupakan lulusan sarjana (S1).

Analisis Data Kuantitatif

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,801	1,394		-0,575	0,567
	<i>Brand Image</i>	0,130	0,030	0,301	4,364	0,000
	<i>Price Perception</i>	0,203	0,062	0,174	3,293	0,001
	<i>Trust</i>	0,446	0,052	0,533	8,535	0,000

Hasil analisis regresi berganda pada tabel 2 menunjukkan bahwa analisis variabel minat kunjungan kembali memiliki nilai konstanta sebesar -0.801, yang menunjukkan nilai negatif. Nilai konstanta sebesar -0.801 dapat diartikan bahwa jika variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2), dan *trust* (X3) bernilai nol, maka minat kunjungan kembali berada pada angka -0.801. Variabel *brand Image* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai signifikan dibawah *alpha* 0,05. Variabel *price perception* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,203 dan nilai signifikan dibawah *alpha* 0,05. Variabel *trust* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,446 dan nilai signifikan dibawah *alpha* 0,05.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	0,917	0,914	1,88238	1,781	

a. Predictors: (Constant) *Brand Image*, *Price Perception*, *Trust*

Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 3, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,914. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2), dan *trust* (X3) mampu menjelaskan minat kunjungan kembali (Y) pada pasien sebesar 91,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,801	1,394		-0,575	0,567
<i>Brand Image</i>	0,130	0,030	0,301	4,364	0,000
<i>Price Perception</i>	0,203	0,062	0,174	3,293	0,001
<i>Trust</i>	0,446	0,052	0,533	8,535	0,000

Hasil uji T pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikan *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 5% ($0,000 < 0,05$). *Price perception* sebesar 0,001 lebih kecil dari *alpha* 5% ($0,001 < 0,05$). *Trust* sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 5% ($0,000 < 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3737,226	3	1245,742	351,570	.000 ^b
	Residual	340,164	96	3,543		
	Total	4077,390	99			

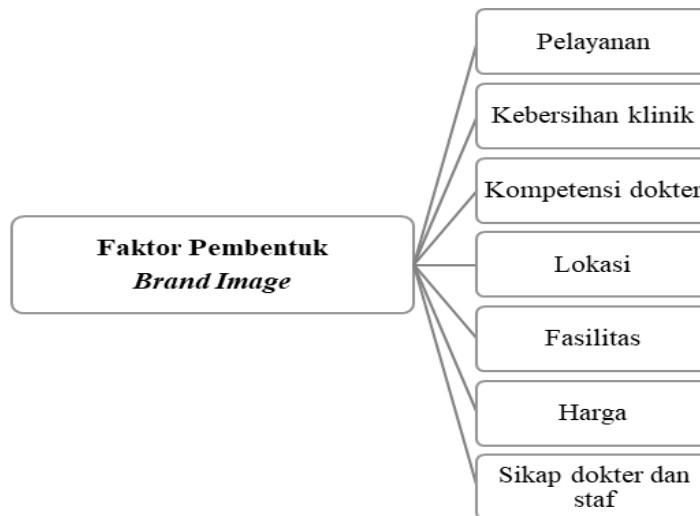
Hasil Uji F pada tabel 5 menunjukkan model regresi signifikan secara statistik ($F = 351.570$, $p = 0.000 < 0.05$), membuktikan bahwa kombinasi variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2), dan *trust* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y). Nilai *Sum of Squares Regression* (3737.226) yang jauh lebih besar dibanding residual (340.164) menunjukkan model mampu menjelaskan sebagian besar variasi data.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Gigi Smile

Brand image adalah asosiasi baik atau buruk yang didasarkan pada kesan seseorang terhadap merek tersebut (Syamsurizal, 2020). *Brand image* rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa kesehatan yang diberikan (Nurliyah, 2022). *Brand image* rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku konsumen (pasien) terhadap rumah sakit (Puspitasari dkk., 2025). Hasil penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pasien Klinik Gigi Smile, ditemukan hasil koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai signifikan dibawah *alpha* 0,05, serta hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut, maka dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien, yaitu karena dokter dan staf ramah, fasilitas memadai, klinik bersih, harga terjangkau, serta nama dan logo gigi profesional, maka minat kunjungan kembali pasien akan meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan mengenai beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image*, yaitu dari segi pelayanan, kebersihan klinik, kompetensi

dokter, lokasi, fasilitas, harga, dan sikap dokter dan staf. Faktor-faktor pembentuk *brand image* disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Brand image rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa kesehatan yang diberikan (Lydia dkk., 2020). Citra yang baik dari suatu rumah sakit akan meningkatkan minat pasien untuk berkunjung kembali, karena pasien yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan terus menggunakannya berulang kali (Fairiska & Sulistiadi, 2024). Teori tersebut sejalan dengan hasil wawancara mendalam dengan para informan yang menyatakan bahwa *brand image* Klinik Gigi Smile yang positif dari segi sikap dokter dan staf yang ramah, fasilitas memadai, kebersihan klinik, pelayanan baik, harga terjangkau, dan logo klinik profesional, yang membuat pasien berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Aprianti & Rusmin, 2021) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat kunjungan balik pasien. Hal tersebut ditinjau dari segi memberikan pelayanan kepada pasien, harus bersikap sopan, sabar, ramah, tidak ragu-ragu, penuh perhatian terhadap pasien, selalu memberikan pertolongan, dan membina hubungan yang baik dengan pasien dan keluarganya, serta perlu adanya kesesuaian antara pelayanan medis yang diberikan dengan yang dibutuhkan dari waktu ke waktu, sehingga yang menjadi harapan pasien terpenuhi. Selain itu, cara petugas merespon keluhan dan masalah yang dihadapi pasien, ketersediaan peralatan (fasilitas), dan kebersihannya menentukan minat berkunjung kembali pasien (Aprianti & Rusmin, 2021).

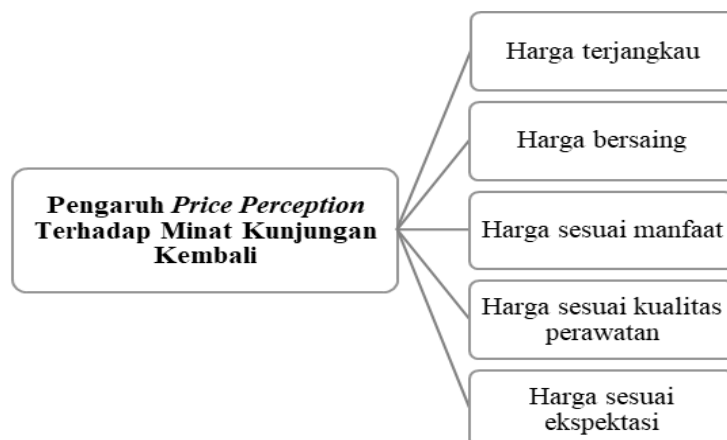
Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan pandangan terhadap suatu *brand*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Puspitasari dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* klinik. Harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi *brand image* di mata konsumen. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, maka konsumen menilai merek tersebut secara positif dan penilaian yang positif dapat meningkatkan minat kunjungan kembali pasien (Puspitasari dkk., 2025). Nama, logo brand dan lokasi juga memengaruhi minat pasien untuk berkunjung kembali. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Alwi, 2021) yang menunjukkan bahwa identitas perusahaan, seperti nama dan logo, serta lingkungan fisik seperti lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan. Perwujudan dari identitas bertujuan agar pasien dan masyarakat umum bisa mengetahui, merasakan, memahami, dan mengenal filosofi rumah sakit. Sedang lingkungan fisik, seperti lokasi yang

strategis dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong dan memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan atau upaya pengobatan (Aprianti & Rusmin, 2021).

Pengaruh *Price Perception* terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Gigi Smile

Menurut (Khasanah & Mahendri, 2023) *price perception* berkaitan dengan konsumen memandang suatu harga, dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Ketika harga melebihi ambang batas tertentu dan dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka harga tersebut dinilai tidak menguntungkan oleh konsumen. Pandangan harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan kembali konsumen (Nofita & Kamal, 2013). Hasil penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pasien Klinik Gigi Smile, ditemukan hasil koefisien regresi sebesar 0,203 dan nilai signifikan dibawah alpha 0,05, serta hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 5% ($0,001 < 0,05$). Dengan hasil ini, maka dapat diartikan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali, yaitu semakin baik pandangan harga pasien terhadap harga pelayanan Klinik Gigi Smile, maka semakin tinggi minat kunjungan kembali pasien.

Berdasarkan temuan penelitian kuantitatif, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *price perception* terhadap minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Gigi Smile. Pendalaman diperoleh melalui wawancara dengan 8 orang informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh *price perception* dalam meningkatkan minat kunjungan kembali. Hasil dari analisis tersebut dirangkum oleh peneliti dalam gambar 3.



Gambar 3. Simpulan Data Pengaruh *Price Perception* terhadap Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien. Bila pasien Klinik Gigi Smile memandang harga yang dibayarkan tersebut terjangkau, dapat bersaing, sesuai dengan manfaat dan kualitas perawatan, serta sesuai dengan ekspektasi (harapan), maka pasien berniat untuk melakukan kunjungan kembali. Pandangan harga yang adil terjadi ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga tersebut wajar dan tidak merugikan, maka konsumen cenderung puas dan memiliki niat untuk kembali membeli atau menggunakan jasa di masa mendatang (Wilson dkk., 2016). Hendaknya setiap kenaikan biaya pelayanan diikuti dengan kualitas pelayanannya (Daryanto, 2014).

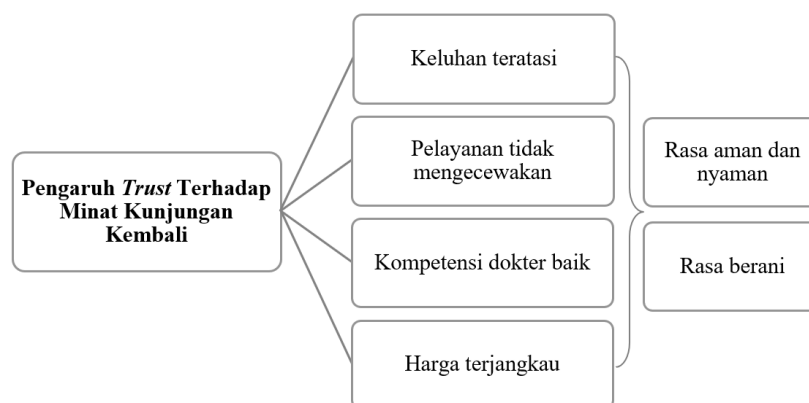
Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Resti & Soesanto, 2016) yang menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

kunjungan kembali pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati melalui kepuasan pelanggan. Pandangan konsumen terhadap harga menjadi salah satu elemen krusial yang berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan atau produk yang diterima, maka hal tersebut menumbuhkan rasa puas. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, karena mereka merasa telah mendapatkan nilai yang layak dan pengalaman yang memuaskan (Resti & Soesanto, 2016). Penelitian lainnya oleh (Khasanah & Mahendri, 2023) membuktikan bahwa harga yang semakin terjangkau, wajar, dan bersaing memberikan sebuah dorongan positif kepada pasien. Pandangan harga yang baik akan mendorong pasien merasakan kepuasan dengan lebih baik. Hal tersebut akan mempengaruhi minat berkunjung secara langsung. Oleh karena itu, penyesuaian harga berdasarkan kualitas, kenyamanan, dan efisiensi pelayanan menjadi aspek penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien (Wilson dkk., 2016).

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Gigi Smile

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Laely, 2016). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan yang mereka lihat, pahami, atau mereka rasakan (Darwin & Kunto, 2014). Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan (Laely, 2016). Hasil penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pasien Klinik Gigi Smile, ditemukan hasil koefisien regresi sebesar 0,446 dan nilai signifikan dibawah alpha 0,05, serta hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil ini, maka dapat diartikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali, yaitu semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap Klinik Gigi Smile, maka semakin tinggi minat kunjungan kembali pasien.

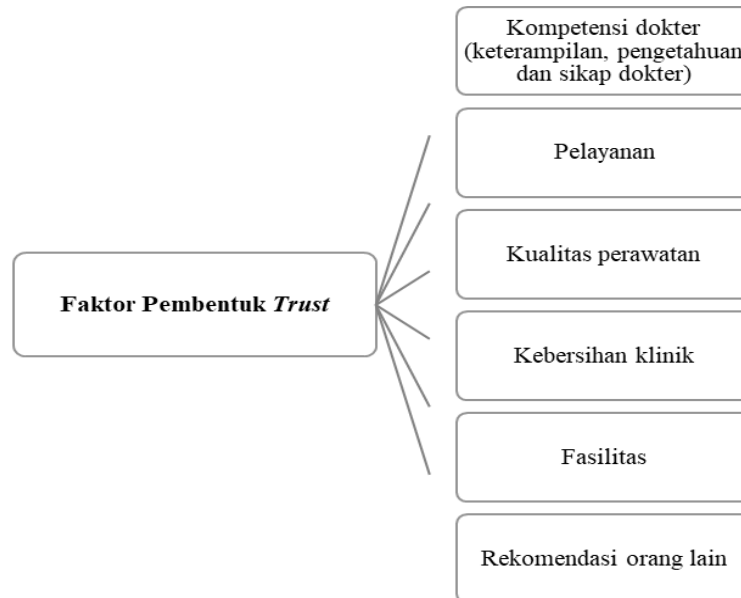
Berdasarkan temuan penelitian kuantitatif, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *trust* terhadap minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Gigi Smile. Pendalaman tersebut diperoleh melalui wawancara dengan 8 orang informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh *trust* dalam meningkatkan minat kunjungan kembali. Hasil dari analisis tersebut dirangkum oleh peneliti dalam gambar 4.



Gambar 4. Simpulan Data Pengaruh *Trust* terhadap Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien, yaitu bila keluhan pasien teratasi, pelayanan tidak mengecewakan, kompetensi dokter baik, dan harga terjangkau, maka minat kunjungan kembali pasien akan meningkat. Beberapa informan berpendapat bahwa

kepercayaan menciptakan rasa aman dan nyaman, serta rasa berani pada pasien, sehingga pasien tidak takut untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Selain itu, dari pengkajian yang dilakukan pada saat wawancara ditemukan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pasien. Faktor-faktor tersebut yaitu kompetensi dokter (keterampilan, pengetahuan, dan sikap dokter), pelayanan, kualitas perawatan, kebersihan klinik, fasilitas, dan rekomendasi orang lain. Faktor-faktor pembentuk *trust* tersaji pada gambar 5.



Gambar 5. Faktor Pembentuk *Trust*

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan (Astuti dkk., 2024). Dalam konteks hubungan antara penyedia jasa dan pasien, kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan pada pasien bahwa penyedia jasa akan memenuhi harapan mereka. Hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan niat pasien untuk kembali mengunjungi penyedia jasa tersebut (Wardhana, 2024).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Fitriana dkk., 2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kompetensi petugas kesehatan dan hubungan interpersonal yang baik terhadap minat kembali pasien. Kompetensi diartikan sebagai kemampuan, keterampilan petugas, penguasaan terhadap suatu tugas, sikap dan apresiasi yang diperlukan untuk memuaskan pasien yang berkunjung ke fasilitas kesehatan (Widyatmojo dkk., 2023). Apabila pasien merasa puas terhadap layanan rumah sakit, maka akan menciptakan kepercayaan bahwa rumah sakit telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat. Kompetensi yang baik akan membentuk kepuasan pasien yang akan berdampak pada minat kembali pasien. Hubungan interpersonal dapat mempengaruhi loyalitas pasien karena saat dokter mampu menjalin hubungan interpersonal yang baik dengan pasien maka pasien akan merasa nyaman, diperhatikan, dipedulikan sehingga percaya untuk ditangani oleh dokter yang bersangkutan. Rasa nyaman dan percaya pasien yang terbangun dari hasil hubungan interpersonal membuat pasien tidak merasa ragu untuk datang kembali pada dokter yang sama saat mengalami masalah kesehatan (Fitriana dkk., 2022).

Selain itu, harga berpengaruh terhadap kepercayaan pasien dan minat kunjungan kembali. Pandangan harga yang positif, yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas pelayanan, dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Sebaliknya, harga yang terlalu mahal atau tidak sesuai dengan harapan dapat menurunkan kepercayaan dan membuat pasien tidak akan kembali lagi (Khasanah & Mahendri, 2023).

Kepercayaan yang tinggi akan memicu minat kunjungan kembali. Pasien yang puas dengan pelayanan dan harga yang wajar akan cenderung merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut kepada orang lain dan kembali lagi jika membutuhkan (Wijaya dkk., 2024). Oleh sebab itu, kepercayaan memegang peranan yang vital dalam membangun ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan layanan atau produk dari suatu perusahaan, baik dalam sektor barang maupun jasa (Verhoef dkk., 2010).

Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, dan *Trust* terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Gigi Smile

Hasil penelitian kuantitatif ditemukan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R^2 sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2), dan *trust* (X3) mampu menjelaskan minat kunjungan kembali (Y) pada pasien sebesar 91,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* yang mencapai 0,914 mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen karena nilainya mendekati angka 1. Sedang dari hasil uji anova didapatkan nilai signifikan secara statistik ($p = 0.000 < 0.05$), yang membuktikan bahwa kombinasi variabel *brand image* (X1), *price perception* (X2), dan *trust* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Y).



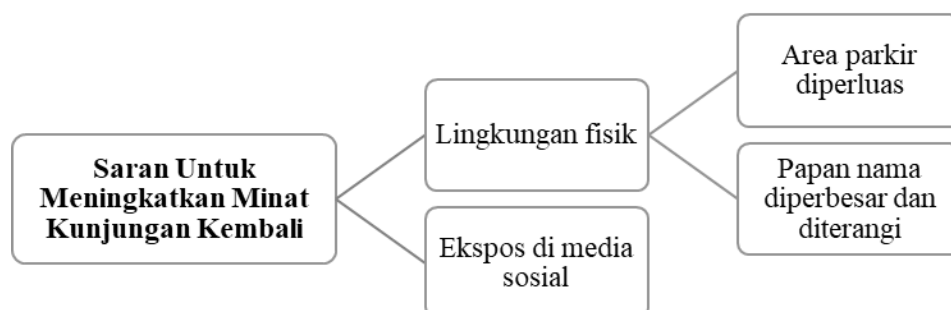
Gambar 6. Faktor Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa *brand image*, *price perception*, dan *trust* berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Gigi Smile. Hal tersebut dapat dilihat pada faktor-faktor minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Gigi Smile yang diungkapkan para informan seperti yang tersaji pada Gambar 6, yaitu pelayanan (hasil perawatan memuaskan, kompetensi dokter baik, sikap dokter

dan staf ramah), lingkungan fisik (klinik bersih, fasilitas baik, lokasi strategis dekat rumah), aspek psikologis (percaya dan cocok dengan dokter, rasa nyaman), dan harga (harga terjangkau dan bersaing).

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Al Rasyid, 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang memengaruhi pasien dalam menentukan keputusan untuk menggunakan kembali pelayanan kesehatan. Pertama, sustainable, yaitu ketersediaan berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat pada waktu tertentu secara berkelanjutan, mudah ditemukan, dan selalu dapat diakses tanpa hambatan berarti. Kedua, acceptable, yang menekankan bahwa pelayanan kesehatan harus dapat diterima oleh masyarakat, di mana bentuk pelayanan dan tindakan medis yang diberikan tidak bertentangan dengan norma sosial maupun pandangan moral masyarakat setempat. Ketiga, accessible, yaitu kemudahan akses terhadap fasilitas kesehatan, baik dari segi lokasi maupun sarana transportasi yang mendukung, sehingga semakin mudah diakses maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk memanfaatkan kembali layanan tersebut. Keempat, affordable, yang berkaitan dengan keterjangkauan biaya, di mana pelayanan kesehatan dianggap ideal apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kemampuan finansial masyarakat dan tidak menimbulkan beban ekonomi berlebih. Terakhir, quality, yaitu mutu pelayanan kesehatan yang mencerminkan tingkat kesempurnaan layanan yang diberikan, mampu memberikan kepuasan kepada pengguna, serta menjamin bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan standar profesional dan kode etik yang berlaku. Kelima indikator ini secara keseluruhan menjadi dasar penting dalam memahami perilaku pasien dalam melakukan kunjungan ulang terhadap suatu layanan kesehatan.

Minat kunjungan kembali pasien, atau keinginan pasien untuk kembali berobat ke fasilitas kesehatan yang sama, memiliki banyak manfaat bagi rumah sakit atau klinik. Minat kunjungan kembali yang tinggi mengindikasikan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan (Bakri dkk., 2022). Bila pasien merasa aman maupun nyaman setelah menggunakan jasa pelayanan kesehatan maka pasien akan memberikan kepercayaan terhadap rumah sakit atau klinik tersebut. Hal tersebut membuat pasien terus memanfaatkan pelayanan kesehatan dan pada akhirnya merekomendasikannya kepada orang lain karena merasa puas dan percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pengalaman pasien yang baik mengarah pada kepuasan pasien melalui kualitas pemberian layanan kesehatan (Utomo dkk., 2023). Hal tersebut meningkatkan loyalitas pasien dan reputasi fasilitas kesehatan (Bakri dkk., 2022). Selain itu, kunjungan kembali pasien dapat membantu dalam keberlangsungan dan stabilitas finansial fasilitas kesehatan karena adanya peningkatan pendapatan dari pasien yang kembali (Rahmiati & Temesveri, 2020).



Gambar 7. Saran Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Kembali

Pada gambar 7 terlihat bahwa ada beberapa saran untuk meningkatkan minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Gigi Smile yang diungkapkan oleh beberapa informan, yaitu dari

lingkungan fisik (area parkir diperluas dan papan nama klinik diperbesar, serta diterangi) dan lebih diekspos pada media sosial. *Digital marketing* adalah suatu konsep yang merepresentasikan teknologi sebagai saluran media digital baik untuk mempromosikan produk atau layanan dan tujuan membangun merek (Maharani dkk., 2021). Dengan *e-marketing* maka penyebaran informasi pemasaran baik jasa maupun barang yang ditawarkan akan lebih maksimal dan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Veranita dkk., 2024). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Shalamah & Indrawati, 2021).

Strategi pemasaran menggunakan platform digital dan teknologi adalah untuk mempromosikan layanan kesehatan, membangun hubungan dengan pasien, dan meningkatkan kehadiran rumah sakit secara online (Soesilo dkk., 2024). Teori Lovelock menjelaskan bahwa salah satu tujuan edukasi dan promosi dalam bauran pemasaran adalah membangun kesadaran dan minat terhadap jasa, sehingga semakin tinggi tingkat keberhasilan program promosi dan edukasi, maka minat kunjungan ulang pada pasien meningkat (Shalamah & Indrawati, 2021). Selain itu, dari segi lingkungan fisik, papan nama yang besar merupakan strategi untuk menarik perhatian konsumen supaya datang berkunjung (Mokoagow dkk., 2023). Klinik Gigi Smile sudah mulai menggunakan media sosial beberapa bulan belakangan, yaitu Instagram dan TikTok untuk mengedukasi pasien mengenai kesehatan gigi dan mulut melalui konten-konten yang menarik dan kreatif. Seperti yang dinyatakan oleh (Bagenda dkk., 2025) bahwa konten digital yang berkualitas penting untuk membangun daya saing. Namun, Klinik Gigi Smile belum memiliki *website* resmi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi klinik maupun memudahkan pasien dalam melakukan reservasi.

Tempat parkir adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan pelayanan publik karena seluruh kegiatan masyarakat mayoritas menggunakan kendaraan dan membutuhkan tempat parkir. Semakin meningkatnya jumlah transportasi, maka dibutuhkan lahan parkir yang memadai dan pengelolaan parkir yang mengatur parkir secara baik. Permasalahan parkir penting karena pelayanan kesehatan memiliki keterkaitan dengan pelayanan parkir. Kondisi parkir yang tidak memadai dapat menghambat pasien saat memerlukan penanganan darurat. Pada sisi lain, rasa nyaman dan rasa tenang pasien saat sedang menjalani proses pemeriksaan atau pengobatan menjadi berkurang ketika kondisi parkir dirasa tidak aman (Rustanto & Caniago, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *price perception*, dan *trust* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat kunjungan kembali pasien di Klinik Gigi Smile. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali, karena citra merek yang baik mampu mencerminkan kualitas pelayanan dan pengalaman positif yang dirasakan pasien. Hal ini diperkuat dengan temuan kualitatif yang menunjukkan bahwa keramahan dokter dan staf, kebersihan klinik, fasilitas yang memadai, harga yang terjangkau, serta identitas klinik yang profesional membentuk persepsi positif terhadap *brand image*, sehingga mendorong pasien untuk kembali berkunjung. Selanjutnya, *price perception* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Persepsi harga yang wajar, sesuai dengan kualitas pelayanan, serta mampu memberikan nilai sepadan dengan manfaat yang diterima pasien, menciptakan rasa puas dan keyakinan untuk kembali menggunakan layanan klinik.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pasien menilai harga di Klinik Gigi Smile terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan harapan mereka terhadap hasil perawatan. Selain itu, trust atau kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, seperti pelayanan yang memuaskan, dokter yang kompeten, serta penanganan keluhan pasien secara baik, sehingga menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi pasien untuk kembali melakukan perawatan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut *brand image*, *price perception*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali pasien. Kombinasi dari pelayanan yang memuaskan, lingkungan klinik yang bersih dan nyaman, harga yang terjangkau, serta hubungan interpersonal yang baik antara dokter dan pasien, membentuk pengalaman positif secara menyeluruh. Dengan demikian, Klinik Gigi Smile dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien melalui peningkatan kualitas layanan, pengelolaan citra merek yang konsisten, dan menjaga kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta terimakasih kepada Klinik Gigi Smile, responden, pembimbing, dosen, keluarga, dan rekan-rekan atas dukungan dan kontribusinya dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi peningkatan mutu pelayanan dan loyalitas pasien di Klinik Gigi Smile serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pelayanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2019). Analisis kualitas pelayanan dan brand image terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Bidan Marlina. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 7–16.
- Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health*, 2(2), 40–57.
- Anggraini, M. T., & Rohmani, A. (2012). Hubungan kepuasan pasien dengan minat pasien dalam pemanfaatan ulang pelayanan kesehatan pada praktek dokter keluarga. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1). <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/download/507/556>
- Aprianti, I., & Rusmin, M. (2021). Hubungan Antara Brand Image Dengan Tingkat Kunjungan Balik Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar Tahun 2019. *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial*, 4(2), 67–79.
- Astuti, R. W., Wahyuni, I. S., Purnamasari, B., & Astuti, D. (2024). Manajemen Pelayanan Kesehatan Asuhan Kebidanan Di Puskesmas Sekip Palembang Tahun 2024. *Al-Su'aibah Midwifery Journal*, 2(1), 96–100. <https://doi.org/10.69597/amj.v2i1.18>
- Bagenda, W., Veranita, M., Andikarya, R. O., Budiarti, T., Setiyadi, R., & Fikri, G. A. (2025). Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace Pada UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise” Jelekong-Baleendah Kabupaten Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 582–597. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2295>
- Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., & Batara, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap. *Journal of Muslim Community Health*, 3(4), 1–15.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan Rsud Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914>

- Darwin, S., & Kunto, Y. (2014). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction and Trust as Intervening Variables in Life Insurance Manulife Indonesia–Surabaya. *Marketing Management*, 2(1), 1–12.
- Daryanto, I. S. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. *Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media*, 117–118.
- Dwiyantri, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Fairiska, N., & Sulistiadi, W. (2024). Pengaruh Brand Image Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien: Literature Review. *Journal of Syntax Literate*, 9(6), 3756. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6.15970>
- Fennedy, K. A. (2021). *Pemanfaatan Klinik Kesehatan Gigi Terhadap Kesehatan Gigi Dan Mulut Masyarakat* [Diploma, Poltekkes Tanjungkara ng]. <https://doi.org/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Fitriana, I. F., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2022). Pengaruh Kompetensi, Motivasi dan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Minat Kembali Pasien di RSUD Labuang Baji Makassar. *Journal of Muslim Community Health*, 3(3), 29–37.
- Hidayanto, A. N., Hidayat, D., Restiani, Y., & Andikarya, R. O. (2024). Pengaruh Kemudahan Manfaat dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Teknologi SIMRS Pada Rumah Sakit Wijayakusuma Purwokerto. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 001–011.
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889.
- Jonathan, J. V., Syah, T. Y. R., & Wekadigunawan, C. S. P. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit “X.” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41. <https://doi.org/10.33221/jikm.v11i01.1019>
- Khasanah, U. U., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(1), 85–96. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinic in Indonesia. *Archives of Business Review–Vol*, 8(6), 268–281.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. Telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 3(02).
- Lydia, L. P., Endang, E. M. S., & Bidasari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(2), 64–73.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Meiliani, R., Syarvina, W., & Rahma, T. I. F. (2024). Analysis Of The Effectiveness Of Bpjs Health Implementation In Marbau Puskesmas: Balance Between Access And Service Quality. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(2), 399–407. <https://doi.org/10.32832/moneter.v12i2.935>
- Mokoagow, S. M., Samsualam, S., & Haeruddin, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal of Muslim Community Health*, 4(1), 165–180.

- Muryani, A., & Hidayat, Opik Taopik. (2017). Paradigma “Smile Design” dalam Rehabilitasi Estetik pada Gigi Anterior Rahang Atas. *Jurnal Material Kedokteran Gigi*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.32793/jmkg.v6i2.267>
- Nofita, E. D., & Kamal, M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 143–151.
- Nurliyah, N. (2022). *Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang Tahun 2022= Brand Image And The Patient's Decision To Choose Health Services In The Intensive Unit Of Hospital Anugrah Pangkajene, Sidenreng Rappang Regency In 2022* [PhD Thesis]. Universitas Hasanuddin.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik, Pub. L. No.9 (2014).
- Puspitasari, S., Rohendi, A., & Andriani, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Brand Image Klinik Pratama ST. Agustinus Fatubenao Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26064>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41–46.
- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21.
- Ramadhani, R., & Sediawan, M. L. (2022). Kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan suatu studi tinjauan sistematis. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada*, 11(1), 71–83.
- Razie, M., Asriwati, A., & Nasution, R. S. (2024). The Effect of Outpatient Health Services on the Satisfaction of BPJS Healthcare Participants at Madani Regional Hospital Pekanbaru. *PROMOTOR*, 7(2), 236–243. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i2.610>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 0, 28–39.
- Rustanto, A. E., & Caniago, A. (2023). Analisis Kepuasan Masyarakat Mengenai Pelayanan Parkir Pada Puskesmas Di Jakarta Utara. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.24198/responsive.v6i1.44062>
- Shalamah, U. H., & Indrawati, F. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 5(1), 145–157.
- Soesilo, D., Rohendi, A., Hidayat, D., & Syaodih, E. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital, Citra Merek, Variabel Intervening Kepercayaan Pasien Pada Rsgmp Nala Husada Surabaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(6), 3807–3816. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i6.8908>
- Syamsurizal, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(2), 177–183.
- Utomo, M. A., Purwadhi, P., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh Manajemen Sarana Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Pratama Ptpn Vii Kantor Direksi Bandar Lampung. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4641>
- Veranita, M., Andikarya, R. O., Bagenda, W., Anissa, R. N., Rajuman, R., & Nurrahman, R. M. (2024). Penguatan SDM Dalam Kompetensi E-Marketing Untuk Pengembangan

- UMKM Jelajah Nusantara (Explore Store Project). *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 272–279. <https://doi.org/10.55681/swarna.v3i3.1233>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0–Edisi Indonesia. Penerbit CV. Eureka Media Aksara. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/383464524_PENGANTAR_PERILAKU_KONSUMEN/links/66cef5b8fa5e11512c3b162f/PENGANTAR-PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Widyatmojo, H., Rohendi, A., Wahyudi, B., & Andikarya, R. O. (2023). Pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja tenaga kesehatan pada Klinik Demam RS Primaya Karawang. *Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1, 16–24.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446–2457. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7848>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.
- Yassir, A., Purwadhi, P., & Andriani, R. (2023). Hubungan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik citra medika kota Semarang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i1.8239>