

**PENGARUH FASILITAS, KOMUNIKASI TERAPEUTIK, DAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT
KUNJUNG ULANG PASIEN UMUM DI KLINIK
MATA TRITYA SURABAYA**

Wahyu Nur Faizah^{1*}, Purwadhi², Kahar Mulyani³

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung^{1,2,3}

*Corresponding Author : wahyu.dr.sp.kfr@gmail.com

ABSTRAK

Terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien umum di Klinik Mata Tritya Surabaya pada 2 tahun terakhir (2023 dan 2024), setelah sebelumnya naik secara signifikan pasca pandemi Covid-19 yakni hampir 50 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin lama semakin sedikit pasien umum yang berminat untuk kembali berobat di Klinik Mata Tritya Surabaya. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis adakah pengaruh fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Tritya Surabaya. Desain penelitian yakni penelitian kuantitatif, dengan metode survei *cross-sectional* terhadap 84 responden yang dipilih menggunakan teknik insidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien, baik secara individual ($\text{thitung} > \text{ttable}$; $\text{sig} < 0,05$) maupun secara simultan ($\text{fhitung} > \text{ftabel}$; $\text{sig} < 0,05$). Ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap minat kunjung ulang pasien sebesar 48,7 %, dan sisanya 51,3 % kemungkinan dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam analisis penelitian. Implikasi dari penelitian ini yakni dalam upaya meningkatkan minat kunjung ulang pasien umum, diperlukan perencanaan antara lain peningkatan fasilitas klinik, penerapan komunikasi terapeutik oleh tenaga medis dan paramedis yang efisien untuk meningkatkan kepercayaan pasien, serta optimalisasi strategi pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengelola fasilitas kesehatan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan pasien.

Kata kunci : fasilitas, komunikasi pemasaran, komunikasi terapeutik, minat kunjung ulang

ABSTRACT

The number of general patient visits at the Tritya Eye Clinic in Surabaya has decreased from 2023 to 2024, after previously increasing significantly after the Covid-19 pandemic, namely almost 50%. This decline indicates that fewer general patients are interested in returning for treatment at the Tritya Eye Clinic Surabaya. This study aims to analyze the influence of facilities, therapeutic communication, and marketing communication on patients' revisit intention at Tritya Eye Clinic Surabaya. This research employs a quantitative method with a cross-sectional survey approach involving 84 respondents selected through incidental sampling. The results indicate that all three independent variables significantly influence revisit intention, both partially and simultaneously, with therapeutic communication being the most dominant factor. The coefficient of determination of 48.7% suggests that these factors collectively explain nearly half of the variation in patient revisit intention. The findings imply the necessity for improving clinic facilities, strengthening therapeutic communication by medical staff to enhance patient trust, and optimizing marketing strategies to increase patient loyalty. By implementing appropriate strategies, Tritya Eye Clinic can sustainably increase patient visits and maintain its competitiveness in the healthcare service industry. These findings provide valuable insights for healthcare facility managers in designing service quality improvement strategies that align with patient needs and expectations.

Keywords : facilities, therapeutic communication, marketing communication, revisit intention

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan dengan standar kualitas optimal merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat. Sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan spesialistik, klinik mata

memiliki tanggung jawab dalam menyediakan layanan diagnostik, kuratif, rehabilitatif, preventif, dan promotif. Klinik Mata Tritya Surabaya (KMT), yang telah berdiri selama 16 tahun, terus berkomitmen memberikan layanan kesehatan mata kepada pasien dengan berbagai kondisi patologis. Dalam perjalannya, KMT melayani dua kelompok pasien, yakni pasien umum dan pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Perbedaan tarif layanan antara pasien JKN dan pasien umum, serta proses klaim JKN yang memerlukan waktu cukup lama, menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen klinik. Kondisi tersebut menyebabkan keterlambatan arus pendapatan dan menjadikan peningkatan kunjungan pasien umum sebagai prioritas strategis dalam menjaga stabilitas finansial KMT.

Pasca pandemi COVID-19, KMT aktif berupaya menarik kembali minat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan mata yang tersedia. Hasil dari upaya tersebut terlihat pada tahun 2022, dengan peningkatan signifikan jumlah kunjungan pasien umum sebesar hampir 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, tren tersebut tidak bertahan lama. Dalam dua tahun terakhir, yakni 2023 dan 2024, jumlah kunjungan kembali menurun. Berdasarkan data dari Bagian Rekam Medis KMT tahun 2025, jumlah kunjungan pasien umum tercatat sebanyak 4.261 pada tahun 2021. Angka ini melonjak menjadi 6.148 pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 6.046, dan kembali menurun menjadi 5.974 pada tahun 2024. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya penurunan minat kunjungan ulang pasien umum, yang patut menjadi perhatian serius dalam merancang strategi layanan dan promosi yang tepat guna menjaga loyalitas pasien.

Minat kunjungan ulang merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan pelayanan kesehatan. Loyalitas pasien yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya promosi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang (Abbasi et al. 2021; Reni Widiastuti 2024). Oleh karena itu, mempertahankan minat kunjung ulang menjadi tantangan penting dalam pengelolaan fasilitas kesehatan. KMT telah meningkatkan alokasi anggaran kerja setiap tahunnya untuk mendukung peningkatan kunjungan pasien umum. Salah satu fokus utama adalah penyediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas yang bersih, lengkap, dan nyaman berperan penting dalam membentuk persepsi positif pasien dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berobat (Ahmad et al. 2022; M et al. 2024). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa pasien cenderung memilih fasilitas kesehatan dengan peralatan modern dan teknologi yang memadai (Bahadori et al. 2016; Dewi et al. 2024), bahkan bersedia melakukan perjalanan jarak jauh demi layanan yang lebih baik.

Selain fasilitas, faktor komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk minat kunjungan ulang pasien. Komunikasi yang efektif menempati posisi kunci dalam keberhasilan pelayanan (Chen & Wu 2010). Dalam konteks kesehatan, komunikasi terapeutik dipahami sebagai bentuk komunikasi profesional yang bertujuan membantu proses penyembuhan pasien melalui empati, perhatian, dan keikhlasan (Prasetyo Kusumo 2017; Watson et al. 2014). Komunikasi semacam ini terbukti mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pasien terhadap pengobatan (Popa-Velea & Purcărea 2014). Di samping itu, komunikasi pemasaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Komunikasi pemasaran merupakan media untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller 2016). Meskipun KMT telah meningkatkan anggaran untuk kegiatan pemasaran setiap tahunnya, hasilnya belum optimal dalam menarik kunjungan ulang pasien umum. Menurut Fajar et al. (2024), efektivitas promosi sangat bergantung pada ketepatan sasaran dan media penyampaian informasi yang digunakan.

Perlu disadari bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang dapat berbeda antara satu fasilitas kesehatan dengan yang lain. Heriyati (2022) menemukan bahwa komunikasi memiliki hubungan signifikan dengan minat kunjung ulang di RSUD Majene. Park dan Seo (2014) mengidentifikasi bahwa kepuasan terhadap fasilitas, biaya layanan, dan kondisi ruangan memengaruhi niat pasien untuk kembali berobat. Sementara itu, Regina (2024)

menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, komunikasi terapeutik, dan kepercayaan berdampak pada kunjungan ulang pasien di Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi. Penelitian lain oleh Seger et al. (2024) menyoroti peran faktor sosio-demografis dalam memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Yassir et al. (2023) juga mengonfirmasi adanya hubungan antara mutu pelayanan dan minat kunjung ulang. Hal ini diperkuat oleh temuan Wijaya et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga turut meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pasien. Studi dari Dewi et al. (2024) juga menguatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi penentu utama dalam keputusan pasien memilih layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit khusus bedah.

Berdasarkan paparan fenomena dan kajian teoritis di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya untuk menjawab tantangan penurunan jumlah kunjungan dalam dua tahun terakhir serta untuk menyediakan dasar yang kuat dalam merumuskan strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif. Sebagai dasar pemikiran, kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan bahwa minat kunjung ulang pasien umum dipengaruhi oleh tiga variabel bebas, yaitu fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran. Ketiga faktor ini diasumsikan memiliki hubungan langsung terhadap peningkatan kunjungan ulang pasien. Dengan fasilitas yang memadai, komunikasi interpersonal yang berkualitas antara tenaga kesehatan dan pasien, serta strategi pemasaran yang tepat, diharapkan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan KMT dapat ditingkatkan secara signifikan. Kerangka ini menjadi pijakan dalam pengujian hipotesis penelitian, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilakukan secara *cross-sectional*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya, serta dapat mengidentifikasi opini, sikap, dan persepsi subjek (Endang Komara, 2022). Sampel penelitian berjumlah 84 responden yang merupakan pasien umum pengguna layanan di Klinik Mata Trinity (KMT). Sampel ini diambil dari populasi sebanyak 498 orang, berdasarkan rata-rata kunjungan pasien umum per bulan selama tahun 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan hadir dan memenuhi kriteria sebagai responden saat penelitian berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Selain itu, dokumentasi berupa laporan dan foto juga digunakan untuk mendukung data terkait fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran di KMT.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: (1) fasilitas, yang diukur melalui beberapa indikator seperti kelengkapan, kebersihan, kerapian, kondisi, fungsi, dan kemudahan penggunaan alat; (2) komunikasi terapeutik, dengan indikator keikhlasan, empati, dan kehangatan; serta (3) komunikasi pemasaran, yang mencakup penjualan personal, iklan, promosi penjualan, sponsorship, publisitas, dan pemasaran langsung. Sementara itu, variabel dependen adalah minat kunjung ulang pasien, yang diukur melalui tiga indikator utama: *intention to recommend*, *intention to revisit*, dan *resistance to change*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup uji signifikansi individual atau parsial (Uji T) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap minat kunjung ulang, serta uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menilai pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel terhadap perubahan variabel dependen. Seluruh analisis statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) pada tingkat signifikansi 5%.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Uji prasyarat ini meliputi: uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji linearitas untuk menguji hubungan linear antar variabel, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah variabel residual memiliki varian yang sama. Selain itu, dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk menjamin bahwa setiap pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

HASIL

Karakteristik Responden Klinik Mata Trinity Surabaya

Karakteristik responden meliputi asal kota, usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Data ini memberikan gambaran mendalam mengenai latar belakang pasien yang menjadi pengguna layanan di KMT. Sebagian besar responden berasal dari Surabaya (70,24%), berusia di atas 40 tahun (57,15%), didominasi oleh perempuan (66,67%), berstatus menikah (72,62%), memiliki pendidikan tinggi (54,76% lulusan perguruan tinggi), serta bekerja di sektor swasta (59,53%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Fasilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 17,00 dan standar deviasi 1,907, dengan skor tertinggi yakni pada indikator kondisi dan fungsi. Komunikasi terapeutik memiliki nilai rata-rata 11,01 dan standar deviasi 2,120, dengan skor tertinggi yakni pada indikator keikhlasan. Komunikasi pemasaran memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 19,74 dan standar deviasi 3,253, dengan skor tertinggi yakni pada indikator pemasaran langsung. Sementara itu, variabel minat kunjung ulang memiliki nilai rata-rata 12,19 dan standar deviasi 1,617, dengan skor tertinggi yakni pada indikator intention to recommend.

Analisis Pengaruh Fasilitas, Komunikasi Terapeutik dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di Klinik Mata Trinity Surabaya

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat terpenuhi, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T).

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikan
Fasilitas (X1)	3,787	1,663	0,000
Komunikasi Terapeutik (X2)	5,584	1,663	0,000
Komunikasi Pemasaran (X3)	3,182	1,663	0,002

Hasil uji signifikan individual/uji parsial (uji-T) menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas secara individual/parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity, karena masing-masing variabel mempunyai nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji signifikansi simultan/uji serentak (uji-F) diperoleh nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($25,346 > 3,11$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000). Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa fasilitas,

komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang sama terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity dan memberikan kontribusi sebesar 48.7%, dan sisanya sebesar 51.3% kemungkinan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam analisis penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity Surabaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\text{hitung} = 3,787$; $\text{sig.} = 0,000$) terhadap minat kunjung ulang pasien. Indikator kondisi dan fungsi fasilitas memiliki kontribusi terbesar, dengan mayoritas responden menyatakan bahwa alat-alat pemeriksaan di KMT berfungsi dengan baik dan dalam kondisi optimal. Sebagaimana diungkapkan Dewi et al (2024), keputusan pasien dalam memilih fasilitas layanan kesehatan dipengaruhi signifikan oleh fasilitas kesehatan yang memadai. Penelitian menemukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti kondisi kursi di ruang tunggu yang kurang nyaman bagi pasien lansia dan ibu hamil, serta penataan kursi yang terkesan berdesakan.

Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa peralatan fisik yang disediakan penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian adalah yang dimaksud dari fasilitas. Peningkatan kepuasan pasien dan persepsi positif terhadap layanan secara keseluruhan, diperlukan peran dari fasilitas yang modern dan nyaman. Dengan meningkatnya jumlah klinik mata yang menawarkan layanan serupa, Klinik Mata Trinity perlu memastikan bahwa fasilitas yang disediakan tetap berada dalam standar tertinggi agar dapat mempertahankan kepercayaan pasien dan membangun loyalitas jangka panjang. Komunikasi terapeutik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\text{hitung} = 5,584$; $\text{sig.} = 0,000$) terhadap minat kunjung ulang pasien. Indikator keikhlasan yang diwakili oleh pernyataan "Tenaga medis dan paramedis berdiskusi secara terbuka dengan pasien tentang penyakit dan rencana pengobatan" menjadi hal yang paling dipertimbangkan pasien umum. Pasien cenderung lebih patuh terhadap rencana tatalaksana dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan yang sama, termasuk melakukan kontrol rutin, bila mereka merasa didengarkan dan mengerti penjelasan yang diberikan terkait kondisi kesehatannya.

Regina (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi terapeutik berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali melalui kepercayaan. Hal ini sejalan dengan konsep Levett-Jones (2014) yang menekankan bahwa kepedulian, perhatian dan empati yang tulus dengan mendengarkan secara aktif merupakan komponen dari komunikasi terapeutik. Pasien cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap tenaga medis dan paramedis yang mampu menjelaskan kondisi kesehatan mereka dengan jelas serta memberikan saran medis yang sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Klinik Mata Trinity perlu melakukan upaya peningkatan keterampilan komunikasi terapeutik para tenaga medis dan paramedisnya. melalui penyelenggaraan pelatihan dan himbauan untuk melatih keterampilan komunikasi terapeutik secara mandiri. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien, mengurangi tingkat kecemasan pasien dalam menjalani prosedur medis, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara klinik dan pasien.

Komunikasi pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\text{hitung} = 3,185$; $\text{sig.} = 0,002$) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity. Indikator pemasaran langsung melalui poster, brosur, dan materi informatif lainnya menjadi pertimbangan utama pasien untuk kembali berobat. Namun, penelitian menunjukkan dua indikator yang perlu ditingkatkan, yakni promosi penjualan dan pemasaran sponsorship,

dimana sebagian besar responden memberikan nilai netral hingga tidak setuju. Fenomena ini kemungkinan disebabkan oleh belum ditentukannya segmentasi pasar yang spesifik, sehingga aktivitas pemasaran masih bersifat sporadis dan kurang tepat sasaran. Temuan ini mendukung penelitian Ratnaningtyas, Listiana, Purnama, Puji, & Afifah (2023) yang menyatakan antara komunikasi pemasaran dan keputusan pemanfaatan kembali layanan kesehatan terdapat hubungan. Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) bahwa menumbuhkan ingatan merek di antara pasar sasaran merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dapat memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pasien.

Pendekatan pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif dapat dikembangkan oleh Klinik Mata Trinity, seperti penggunaan media sosial untuk edukasi kesehatan mata, testimoni pasien sebagai strategi promosi, serta penguatan brand image melalui kolaborasi dengan komunitas kesehatan dan organisasi medis. Pemberian diskon khusus bagi pasien yang melakukan kunjungan ulang atau referral program untuk pasien yang merekomendasikan klinik kepada orang lain sebagai implementasi program loyalitas pasien, juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan angka kunjungan ulang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien. Selain itu, perlu untuk mengidentifikasi segmen pasar yang spesifik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 48,7% (R-Square) terhadap minat kunjung ulang pasien, dengan nilai Fhitung sebesar 25,346 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama memengaruhi hampir setengah dari variasi minat kunjung ulang pasien di Klinik Mata Trinity. Hasil ini mendukung penelitian (Wijaya et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, komunikasi efektif, dan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien di fasilitas kesehatan. Ketersediaan fasilitas yang baik, didukung dengan penerapan komunikasi terapeutik yang baik pula oleh para tenaga medis dan paramedis, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat sasaran, bila diterapkan secara simultan memungkinkan terjadinya peningkatan minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas, komunikasi terapeutik, dan komunikasi pemasaran secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien umum di Klinik Mata Trinity Surabaya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara simultan dalam meningkatkan loyalitas pasien, dengan komunikasi terapeutik sebagai faktor yang paling dominan. Ketersediaan fasilitas yang memadai, penerapan komunikasi terapeutik yang efektif dan efisien, serta komunikasi pemasaran yang tepat terbukti meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong keputusan untuk kembali menggunakan layanan klinik. Oleh karena itu, Klinik Mata Trinity perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui optimalisasi fasilitas, penguatan komunikasi interpersonal oleh tenaga medis, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terimakasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin

mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terimakasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terimakasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). *Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Afnuhazi, R. (2015). Komunikasi terapeutik dalam keperawatan jiwa. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.
- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). *Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Anwar, A., & Putra, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Travellers Suites Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10478>
- Bahadori, M.K., Teymourzadeh, E., Ravangard, R., Nasiri, A., Raadabadi, M., Alimohammadzadeh, K. (2016). *Factors contributing towards patient's choice of a hospital clinic*. *Electronic Physician*, 8(10), 3057–3061.
- Bregida, N. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara Factors. *Journal of Multidisciplinary Applied Natural Science*, 1(1), 1–12.
- Chen, T.-T., & Wu, F. (2010). *Explore Critical Factors for Partnering in the Taiwanese Construction Industry*. 1, 233–242. <https://doi.org/10.32738/ceppm.201010.0024>
- Dewi, N. N., Purwadhi, & Widjaja, Y. R. (2024). Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Memilih Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Khusus Bedah Budi Kasih Majalengka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 3108–3116.
- Endang Komara, D. K. K. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. PT Refika Aditama. <https://books.google.co.id/books?id=AWPZzwEACAAJ>
- Fajar, I. M., Himawan, S., & Suwardhani, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien. 4, 94–110.
- Heriyati. (2022). Hubungan Komunikasi Dengan Minat Kembali Pemanfaatan Pelayanan Di Rumah Sakit. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia (JIKI)*, 7(2), 91. <https://doi.org/10.31290/jiki.v7i2.2232>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- M, R. F., Sety, L. O. M., & Hartoyo, A. M. (2024). Jurnal administrasi dan kebijakan kesehatan. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan (Jakk-Uho)*, 5(2), 238–247. <http://jakp.fisip.unand.ac.id/index.php/jakp/article/view/139>
- Park, H.-S., & Seo, Y.-J. (2014). *Determinants of Inpatients Satisfaction and Intent to Revisit*

- Oriental Medical Hospitals. *Journal of Korean Medicine*, 35(4), 65–73. <https://doi.org/10.13048/jkm.14044>
- Popa-Velea, O., & Purcărea, V. L. (2014). *Issues of therapeutic communication relevant for improving quality of care. Journal of Medicine and Life*, 7. 4(4), 39–45.
- Prasetyo Kusumo, M. (2017). Pengaruh Komunikasi Terapeutik Perawat Terhadap Kepuasan Pasien di Rawat Jalan RSUD Jogja. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit* 10.18196/Jmmr.2016, 6(1), 72–81. <https://doi.org/10.18196/jmmr.6130>
- Prihantono, D. N. (2019). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience*, 1(2), 123–143. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>
- Priyanka, I. W. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *The New Zealand Nursing Journal. Kai Tiaki*, 72(2), 6–8.
- Regina, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Komunikasi Terapeutik Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi. 4, 8276–8295.
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Sari, A. O. P., Sari, T. P., Pela, T. H., & Masturoh, I. (2017). Gambaran Ketidaktersediaan Dokumen Rekam Medis Rawat Jalan Di Rsud Dr. Soekardjo Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.33560/.v5i1.150>
- Satiti, R., Purwadhi, & Wahyudi, B. (2023). Apakah Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Dipengaruhi Marketing MIX. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1977–1981.
- Seger, R. W., Syaodih, E., & Andriani, R. (2024). Pengaruh Faktor Sosio-Demografi Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 31–41. <https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1839>
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 207. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221>
- Watson, K., Lewis, J., Mould, J., Levett-jones, T., Dean, S., Saunders, C., Levett-jones, T., Ebert, L., Buchanan, H., Moroney, T., & Middleton, R. (2014). *Critical Conversations For Patient Safety and families and patient safety*.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 2446–2457.
- Wisesa, T. B. (2024). Literatur Review : Strategi Peningkatan Kunjungan Rawat Inap Di Rumah Sakit. 4(5), 243–255.
- Yassir, A., Purwadhi, & 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.