



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Service Quality*, *Price Perception*, Serta Komunikasi Terapeutik terhadap *Trust* dan Dampaknya pada *Revisit Intention* di Klinik Gigi Saliva *Dental Care*

Verolla Ayu Pradita¹, Didin Saepudin², Ayu Laili Rahmiyati³

¹Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia, Verollaayu99@mail.ugm.ac.id.

²Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia, didin.saepudin@usbykp.ac.id.

³Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia

Corresponding Author: Verollaayu99@mail.ugm.ac.id¹

Abstract: *This study used a quantitative survey approach to analyze the influence of service quality, price perception, and therapeutic communication on trust and their impact on revisit intention. The study was conducted in 2025 at the Saliva Dental Care Dental Clinic located in Makassar City. Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that the conditions of service quality, price perception, therapeutic communication, trust, and revisit intention are generally in the high category, indicating that respondents have a positive assessment of the clinic's services, especially in terms of service quality and trust. The results showed that service quality, price perception, and therapeutic communication have a significant effect on trust, so these three variables play an important role in building patient trust in the clinic. In addition, service quality and trust were proven to have a significant effect on revisit intention, while price perception and therapeutic communication did not have a significant direct effect on revisit intention*

Keyword: *Management, Revisit Intention, Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* yang bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, *price perception*, dan komunikasi terapeutik terhadap *trust* serta dampaknya pada *revisit intention*. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Klinik Gigi Saliva Dental Care yang berlokasi di Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kondisi *service quality*, *price perception*, *therapeutic communication*, *trust*, dan *revisit intention* secara umum berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap pelayanan klinik, khususnya pada aspek *service quality* dan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *price perception*, dan *therapeutic communication* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap klinik. Selain itu, *service quality* dan *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *price perception* dan *therapeutic communication* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Manajemen, Revisit Intention, Service Quality*

PENDAHULUAN

Kesehatan gigi merupakan bagian integral dari kesehatan secara keseluruhan. Kesehatan gigi dan mulut yang terjaga tidak hanya meningkatkan kualitas hidup seseorang, tetapi juga mencegah berbagai penyakit serius yang dapat memengaruhi organ tubuh lainnya. Oleh karena itu, layanan kesehatan gigi yang berkualitas menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan perawatan gigi, klinik gigi menjadi fasilitas utama yang menyediakan berbagai layanan mulai dari perawatan preventif hingga tindakan medis yang lebih kompleks. Klinik gigi Saliva Dental Care merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan gigi yang berkomitmen dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pasiennya. Berdasarkan data perkembangan pasien dari tahun 2021 hingga 2024, jumlah pasien yang mengunjungi klinik ini mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, jumlah pasien tercatat sebanyak 1.182 orang, meningkat menjadi 1.278 orang pada tahun 2022, dan 1.394 orang pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, jumlah pasien mengalami penurunan menjadi 1.084 orang.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan ulang pasien, klinik gigi ini harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pasien untuk kembali berkunjung atau yang dikenal dengan istilah *revisit intention*. *Revisit intention* atau niat kunjungan ulang ke klinik gigi mengacu pada kemungkinan pasien untuk kembali menerima perawatan di klinik yang sama di masa mendatang. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* sangat beragam, termasuk pengalaman pasien terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen yang dapat meningkatkan niat kunjungan ulang pasien menjadi krusial bagi penyedia layanan kesehatan gigi.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention* adalah kualitas layanan (*service quality*). Kualitas layanan dalam industri kesehatan, termasuk klinik gigi, sangat menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyoroti lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* (Anggreiniboti & Primal, 2025). Jika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien, maka kemungkinan mereka untuk kembali ke klinik yang sama akan meningkat (Mahmudah et al., 2022).

Selain kualitas layanan, persepsi harga (*price perception*) juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention*. Persepsi harga tidak hanya terbatas pada harga nominal yang dibayarkan pasien, tetapi juga bagaimana pasien menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Monroe, 2022). Jika pasien merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan kembali ke klinik yang sama untuk perawatan gigi selanjutnya (Zahra et al., 2022).

Komunikasi terapeutik juga memainkan peran penting dalam membentuk niat kunjungan ulang pasien ke klinik gigi. Komunikasi yang efektif antara dokter gigi dan pasien dapat mengurangi kecemasan, meningkatkan pemahaman pasien terhadap prosedur yang dilakukan, serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pasien (Hadiyati, 2024). Studi yang dilakukan oleh Gu et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dalam layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan.

Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan, persepsi harga yang positif, dan komunikasi terapeutik yang baik akan mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali ke klinik yang sama. Menurut Suwanto et al. (2025), kepercayaan memainkan peran kunci dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Pasien yang percaya pada layanan klinik gigi tidak hanya cenderung kembali untuk perawatan selanjutnya tetapi juga akan

merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Lai, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality*, *price perception*, serta komunikasi terapeutik terhadap *revisit intention*. Artinya, kualitas layanan, persepsi harga, dan komunikasi terapeutik yang baik akan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik gigi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan kunjungan ulang.

Untuk memperkuat hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, komunikasi terapeutik, dan *revisit intention*, klinik gigi Saliva Dental Care perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Sebagaimana diketahui, kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pasien dan klinik. Dengan meningkatkan kualitas layanan, memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pasien, serta menjalin komunikasi terapeutik yang efektif, klinik dapat memperkuat tingkat kepercayaan pasien. Hal ini akan berdampak positif pada niat kunjungan ulang mereka. Hal ini didukung oleh studi pendahuluan kepada responden yaitu:

Tabel 1. Studi Pendahuluan

No	Variabel	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik
1	Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	10%	15%	75%
2	Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	12%	18%	70%
3	Komunikasi Terapeutik (<i>Therapeutic Communication</i>)	8%	20%	72%
4	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18%	25%	57%
5	Niat Kunjungan Ulang (<i>Revisit Intention</i>)	15%	20%	65%

Data tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan, persepsi harga, dan komunikasi terapeutik di klinik gigi Saliva Dental Care berada dalam kategori cukup baik, dengan persentase di atas 70%. Namun, ada ruang untuk perbaikan di setiap variabel ini, terutama dalam hal kepercayaan pasien dan niat kunjungan ulang. Hasil ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor-faktor yang mempengaruhi *trust* dan *revisit intention* di klinik, seperti meningkatkan kualitas komunikasi antar pasien dan dokter serta memperhatikan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *price perception*, serta komunikasi terapeutik terhadap *trust* dan dampaknya pada *revisit intention* di Klinik Gigi Saliva Dental Care. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi di bidang kesehatan gigi mengenai strategi peningkatan layanan yang dapat memperkuat kepercayaan pasien dan meningkatkan tingkat kunjungan ulang mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* yang bertujuan menganalisis pengaruh *service quality*, *price perception*, dan komunikasi terapeutik terhadap *trust* serta dampaknya pada *revisit intention*. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Klinik Gigi Saliva Dental Care yang berlokasi di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah memperoleh pelayanan di klinik tersebut, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan dipilih dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah mendapatkan layanan dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari 45 item pernyataan dengan skala Likert lima poin. Teknik

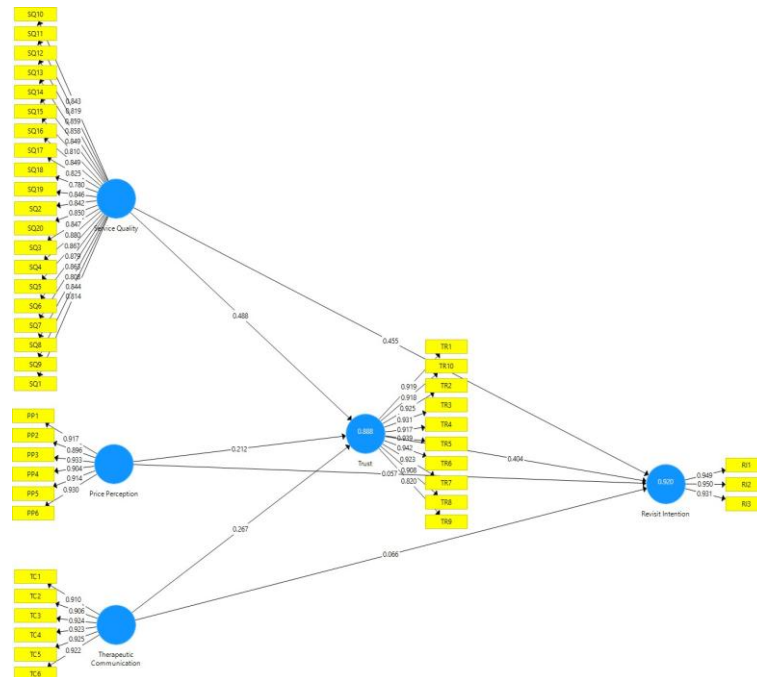
pengumpulan data dilakukan melalui data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder melalui studi literatur. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui tahap *editing, coding, processing*, dan *cleaning*, serta dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model – PLS*)

Convergent Validity

Loading Factor



Gambar 1. Loading Factor

Berdasarkan Gambar 1, seluruh item indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0.70, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai *outer loading* di atas 0.70 umumnya dianggap memenuhi syarat validitas konvergen dalam analisis model pengukuran menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Misalnya, semua indikator pada variabel *Price Perception* (PP1–PP6) memiliki nilai antara 0.896 hingga 0.933, menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan persepsi harga pasien terhadap layanan klinik. Demikian pula, indikator *Revisit Intention* (RI1–RI3) memperoleh nilai antara 0.931 hingga 0.950, yang menunjukkan kekuatan pengukuran yang sangat tinggi terhadap kecenderungan pasien untuk kembali berkunjung.

Variabel lain seperti *Service Quality*, *Therapeutic Communication*, dan *Trust* juga menunjukkan hasil *outer loading* yang baik dan stabil. Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0.80, bahkan beberapa mendekati atau melebihi 0.90, seperti pada indikator TC5 (0.925) dan TR6 (0.942). Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara efektif mengukur persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan, komunikasi terapeutik, dan kepercayaan mereka terhadap klinik. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi ambang batas validitas minimum. Hasil ini menguatkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konstruk yang baik dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Price Perception</i>	0.838
<i>Revisit Intention</i>	0.890
<i>Service Quality</i>	0.697
<i>Therapeutic Communication</i>	0.843
<i>Trust</i>	0.837

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan, semua variabel dalam model memiliki nilai AVE di atas 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Revisit Intention* memiliki AVE tertinggi sebesar 0.890, diikuti oleh *Therapeutic Communication* (0.843), *Price Perception* (0.838), dan *Trust* (0.837), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut menjelaskan varians konstruk secara sangat baik. Sementara itu, *Service Quality* memiliki AVE sebesar 0.697, yang masih jauh di atas ambang batas minimum dan mencerminkan kualitas pengukuran yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini terbukti valid secara konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian struktural (inner model).

Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	<i>Price Perception</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Therapeutic Communication</i>	<i>Trust</i>
<i>Price Perception</i>	0.916				
<i>Revisit Intention</i>	0.906	0.943			
<i>Service Quality</i>	0.924	0.915	0.835		
<i>Therapeutic Communication</i>	0.911	0.902	0.921	0.918	
<i>Trust</i>	0.907	0.938	0.917	0.907	0.915

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) yang ditampilkan pada diagonal utama menunjukkan bahwa *Price Perception* memiliki nilai 0.916, *Revisit Intention* sebesar 0.943, *Service Quality* sebesar 0.835, *Therapeutic Communication* sebesar 0.918, dan *Trust* sebesar 0.915. Seluruh nilai diagonal ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang berada di luar diagonal. Sebagai contoh, nilai korelasi antara *Price Perception* dengan *Revisit Intention* adalah 0.906, lebih rendah dibandingkan nilai akar AVE masing-masing konstruk (0.916 dan 0.943).

Hal serupa juga terlihat pada hubungan antara *Service Quality* dengan *Therapeutic Communication* (korelasi 0.921 < nilai diagonal masing-masing 0.835 dan 0.918), serta antara *Trust* dan *Revisit Intention* (korelasi 0.938 < 0.943 dan 0.915). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker, yang berarti bahwa masing-masing konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lainnya.

Cross Loadings Analysis

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri. Misalnya, indikator PP1 memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk *Price Perception* sebesar 0.917, dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lain yang berkisar antara 0.798 hingga 0.827. Hal serupa juga terlihat pada indikator TC1 yang memiliki

nilai *loading* 0.910 terhadap konstruk *Therapeutic Communication*, lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lain seperti *Trust* (0.833) atau *Revisit Intention* (0.838).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan analisis *cross loading*. Artinya, masing-masing indikator mengukur konstruk yang tepat dan tidak memiliki masalah tumpang tindih yang signifikan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik ini mendukung keandalan pengukuran dalam model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Price Perception</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Therapeutic Communication</i>	<i>Trust</i>
<i>Price Perception</i>	–	0.753	0.752	0.746	
<i>Revisit Intention</i>	0.753	–	0.754	0.748	0.779
<i>Service Quality</i>	0.752	0.754	–	0.748	0.736
<i>Therapeutic Communication</i>	0.746	0.748	0.748	–	0.734
<i>Trust</i>	0.735	0.779	0.736	0.734	–

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.85, dengan nilai tertinggi terdapat antara *Revisit Intention* dan *Trust* sebesar 0.779. Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat dibedakan satu sama lain secara empiris. Validitas diskriminan yang baik ini memperkuat keyakinan bahwa indikator dalam setiap konstruk tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Artinya, model pengukuran dalam penelitian ini telah mampu secara efektif memisahkan konsep yang diukur, mendukung keabsahan hasil analisis struktural yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Composite Reliability Analysis

Tabel 5. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Price Perception</i>	0.961	0.962	0.969
<i>Revisit Intention</i>	0.938	0.938	0.960
<i>Service Quality</i>	0.977	0.978	0.979
<i>Therapeutic Communication</i>	0.963	0.963	0.970
<i>Trust</i>	0.978	0.979	0.981

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas 0.90. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Khususnya, konstruk *Trust* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu 0.978, menandakan konsistensi internal item-item pengukurnya sangat baik.

Nilai rho_A juga mendukung hasil Cronbach's Alpha, dengan kisaran antara 0.938 hingga 0.979. Rho_A merupakan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dalam konteks model PLS-SEM karena mempertimbangkan struktur pengukuran reflektif.

Semua konstruk memenuhi kriteria minimum 0.70 yang disarankan oleh Hair et al. (2021), dan berada dalam batas atas ideal reliabilitas yaitu antara 0.70–0.95. Begitu pula, semua nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk melampaui 0.96, dengan nilai tertinggi dicapai oleh konstruk *Trust* sebesar 0.981. Hal ini menegaskan bahwa konstruk dalam

model memiliki reliabilitas pengukuran yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya, termasuk dalam menguji validitas konvergen dan diskriminan serta analisis struktural. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat.

Hasil Analisis *Inner Model* (Model Struktural) Uji Ketepatan Model *R-square* (*Goodness of Fit*)

Tabel 6. Nilai *R Square* dan *R Square Adjusted*

Variabel Dependen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Revisit Intention</i>	0.905	0.904
<i>Trust</i>	0.877	0.876

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* untuk variabel *Revisit Intention* sebesar 0.905 menunjukkan bahwa sebesar 90,5% variabilitas intensi kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel *Trust* adalah 0.877, yang berarti 87,7% variasi dalam kepercayaan responden dapat dijelaskan oleh konstruk prediktor lainnya. Kedua nilai ini berada di atas ambang batas 0.75 yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Nilai *R Square Adjusted* juga menunjukkan kestabilan yang sangat baik, yaitu 0.904 untuk *Revisit Intention* dan 0.876 untuk *Trust*, yang hanya berbeda sedikit dari nilai *R Square* aslinya. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting dan bahwa penambahan konstruk prediktor dalam model tidak mengganggu kestabilan prediksi. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa struktur model yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan mampu menghasilkan prediksi yang andal terhadap intensi berkunjung ulang dan kepercayaan pelanggan.

Nilai *f Square* (*Effect Size*)

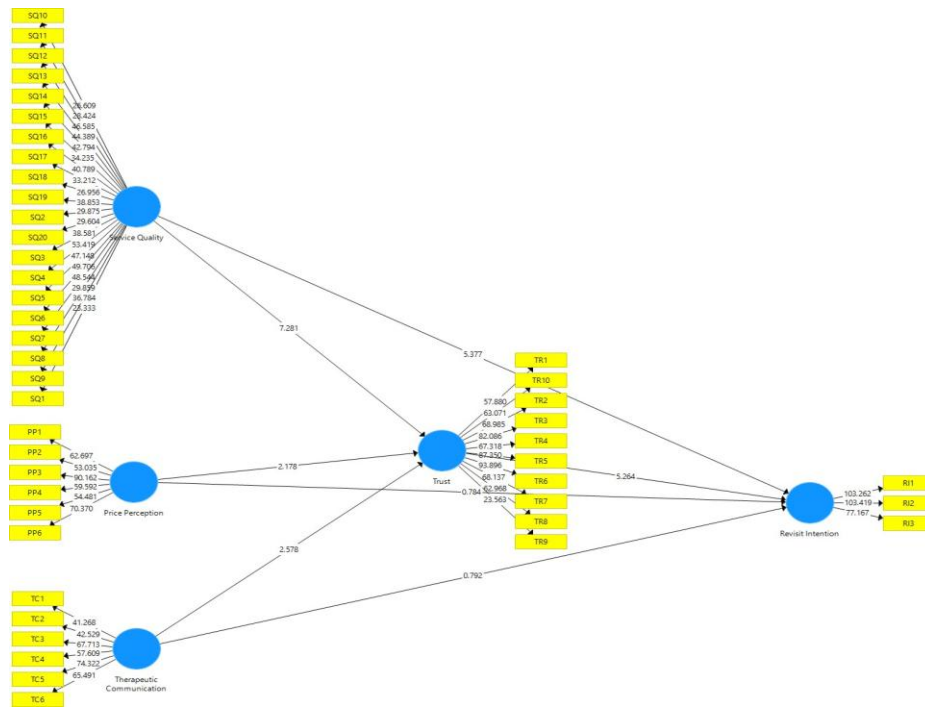
Tabel 7. Nilai *f Square* untuk Hubungan Antar Variabel

Konstruk	<i>Revisit Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Therapeutic Communication</i>	<i>Trust</i>
<i>Price Perception</i>	0.027			0.083
<i>Revisit Intention</i>				0.355
<i>Service Quality</i>	0.037			0.127
<i>Therapeutic Communication</i>	0.116			0.090

Berdasarkan Tabel 7, kontribusi *Price Perception* terhadap *Revisit Intention* adalah sebesar 0.027, yang dikategorikan sebagai efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga berperan dalam membentuk intensi kunjungan ulang, dampaknya tidak terlalu kuat secara individual. Sementara itu, *Price Perception* juga menunjukkan pengaruh kecil terhadap *Trust* dengan nilai *f Square* sebesar 0.083. Meskipun demikian, persepsi harga tetap memiliki signifikansi praktis dalam konteks kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diterima. Lebih lanjut, *Revisit Intention* memiliki pengaruh besar terhadap *Trust* dengan *f Square* sebesar 0.355, yang melebihi batas atas kategori besar menurut Cohen. Hal ini menandakan bahwa niat untuk kembali sangat memengaruhi pembentukan kepercayaan, menjadikannya faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Selain itu, *Service Quality* memiliki efek kecil terhadap *Revisit Intention* (0.037) dan efek sedang terhadap *Trust* (0.127), menegaskan peran penting kualitas layanan dalam mendorong kepercayaan, meskipun kontribusinya terhadap niat kunjungan ulang relatif terbatas. *Therapeutic Communication* juga memberikan kontribusi kecil terhadap *Revisit*

Intention (0.116) dan *Trust* (0.090), yang berarti komunikasi terapeutik tetap penting, meski bukan faktor dominan.

Uji Pengaruh Antar Variabel (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel (Direct Effect)

Tabel 8. Pengaruh Langsung antar Variabel dalam Model Penelitian

Model Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price Perception -> Revisit Intention	0.057	0.054	0.073	0.782	0.434
Price Perception -> Trust	0.212	0.206	0.088	2.403	0.017
Service Quality -> Revisit Intention	0.455	0.456	0.082	5.577	0.000
Service Quality -> Trust	0.488	0.492	0.069	7.118	0.000
Therapeutic Communication -> Revisit Intention	0.066	0.071	0.080	0.831	0.406
Therapeutic Communication -> Trust	0.267	0.268	0.102	2.623	0.009
Trust -> Revisit Intention	0.404	0.401	0.076	5.331	0.000

a. Pengaruh Price Perception terhadap Revisit Intention

Jalur dari *Price Perception* (persepsi harga) menuju *Revisit Intention* (niat kunjungan ulang) memiliki nilai koefisien sebesar 0.057 dengan *t- statistic* sebesar 0.782 dan *p-value* sebesar 0.434. Nilai *t* yang kurang dari 1.96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, persepsi harga yang dirasakan

oleh pasien tidak memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap keputusan mereka untuk kembali berkunjung ke klinik.

b. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Trust*

Koefisien jalur antara *Price Perception* dan *Trust* adalah sebesar 0.212, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.403 dan *p-value* sebesar 0.017. Karena nilai *t* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa ketika pasien menilai harga layanan sebagai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan kesehatan yang diberikan. Dengan kata lain, persepsi harga berkontribusi positif terhadap pembangunan kepercayaan.

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Hubungan antara *Service Quality* dan *Revisit Intention* memiliki koefisien sebesar 0.455 dengan *t-statistic* sebesar 5.577 dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan dan positif. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang secara langsung mendorong niat pasien untuk kembali berkunjung ke fasilitas layanan kesehatan. Ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan, termasuk sikap ramah petugas, waktu tunggu yang efisien, dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pasien.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Jalur antara *Service Quality* dan *Trust* menghasilkan koefisien sebesar 0.488 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.118 dan *p-value* 0.000. Hubungan ini signifikan dan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan tidak hanya penting untuk mendorong kunjungan ulang, tetapi juga merupakan faktor dominan dalam membentuk kepercayaan pasien terhadap institusi layanan kesehatan. Pelayanan yang profesional, tepat waktu, dan manusiawi akan meningkatkan persepsi positif dan rasa aman pasien.

e. Pengaruh *Therapeutic Communication* terhadap *Revisit Intention*

Koefisien jalur dari *Therapeutic Communication* ke *Revisit Intention* adalah sebesar 0.066 dengan *t-statistic* sebesar 0.831 dan *p-value* 0.406. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi terapeutik terhadap niat kunjungan ulang tidak signifikan. Meski komunikasi antara tenaga kesehatan dan pasien penting dalam membangun pengalaman layanan yang positif, namun pengaruhnya sangat kecil dan dianggap tidak bermakna.

f. Pengaruh *Therapeutic Communication* terhadap *Trust*

Hasil menunjukkan bahwa *Therapeutic Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, dengan koefisien sebesar 0.267, *t-statistic* 2.623, dan *p-value* 0.009. Ini berarti bahwa komunikasi yang efektif, seperti mendengarkan secara aktif, menjelaskan prosedur dengan jelas, dan menunjukkan empati, secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Komunikasi terapeutik yang berkualitas tinggi memperkuat hubungan interpersonal antara pasien dan penyedia layanan, yang sangat penting untuk keberlanjutan hubungan jangka panjang.

g. Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*

Jalur dari *Trust* menuju *Revisit Intention* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.404, *t-statistic* sebesar 5.331, dan *p-value* 0.000. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor mediasi penting yang secara langsung mendorong keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik. Pasien yang merasa percaya terhadap

layanan dan tenaga kesehatan lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas dan niat berkunjung ulang yang tinggi. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pasien terhadap konsistensi, keamanan, dan integritas layanan yang mereka terima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*) dalam Model Struktural

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan nilai *t-statistic* di atas 1.96 dan *p-value* < 0.05. Dengan demikian, peran kepercayaan pasien terbukti memperkuat hubungan antara persepsi harga, kualitas layanan, serta komunikasi terapeutik terhadap niat pasien untuk kembali mengunjungi fasilitas layanan kesehatan.

Tabel 11. *Indirect Effects Between Latent Variables*

Model Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Price Perception → Trust → Revisit Intention	0.086	0.085	0.043	1.986	0.048
Service Quality → Trust → Revisit Intention	0.197	0.198	0.048	4.098	0.000
Therapeutic Communication → Trust → Revisit Intention	0.108	0.105	0.041	2.628	0.009

a. Price Perception → Revisit Intention melalui Trust

Jalur tidak langsung dari *Price Perception* ke *Revisit Intention* melalui *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.086, dengan *t-statistic* sebesar 1.986 dan *p-value* sebesar 0.048. Karena nilai *t* mendekati 2 dan *p-value* < 0.05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, meskipun persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang (sebagaimana ditunjukkan pada analisis sebelumnya), namun persepsi harga dapat meningkatkan niat kunjungan ulang secara tidak langsung melalui peningkatan rasa percaya pasien terhadap layanan. Ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mediator penting dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pasien.

b. Service Quality → Revisit Intention melalui Trust

Pengaruh tidak langsung dari *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust* memiliki koefisien sebesar 0.197, nilai *t-statistic* sebesar 4.098, dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini sangat signifikan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi niat kunjungan ulang, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung yang kuat melalui pembentukan kepercayaan. Dengan kata lain, pasien yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk membangun kepercayaan yang kemudian mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

c. Therapeutic Communication → Revisit Intention melalui Trust

Jalur tidak langsung dari *Therapeutic Communication* ke *Revisit Intention* melalui *Trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.108, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.628 dan *p-value* sebesar 0.009. Pengaruh ini juga signifikan, yang berarti bahwa komunikasi terapeutik memiliki peran penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang secara tidak langsung, dengan membangun rasa kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Tenaga kesehatan yang mampu berkomunikasi secara empatik, jelas, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif pasien, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Pembahasan

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pasien. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan pasien belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan untuk kembali berkunjung ke klinik. Meskipun secara teoritis harga sering dianggap sebagai determinan perilaku konsumen, dalam konteks layanan kesehatan pasien tidak semata-mata mempertimbangkan aspek biaya, melainkan menilai pengalaman pelayanan secara menyeluruh. Hal ini terlihat dari kecenderungan pasien yang lebih memprioritaskan rasa aman, kenyamanan, kualitas interaksi dengan tenaga medis, serta pengalaman pelayanan yang mereka terima selama proses perawatan. Dengan demikian, meskipun harga dapat memengaruhi persepsi nilai suatu layanan, dalam penelitian ini harga belum menjadi pendorong utama terbentuknya niat kunjungan ulang. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pada layanan kesehatan yang bersifat personal dan sensitif seperti layanan klinik gigi, dimensi relasional dan emosional cenderung memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan finansial semata dalam membentuk perilaku pasien.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menemukan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pasien terhadap klinik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas pelayanan mampu membangun keyakinan pasien terhadap integritas penyedia layanan kesehatan. Ketika pasien menilai bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka muncul persepsi bahwa klinik beroperasi secara profesional, jujur, dan tidak memanfaatkan kondisi pasien secara tidak adil. Kondisi ini memperkuat kepercayaan pasien terhadap sistem pelayanan maupun tenaga medis yang memberikan perawatan. Dalam konteks layanan kesehatan, transparansi dan keadilan dalam penetapan harga menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi etika dan kredibilitas institusi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga bukan sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan nilai ekonomi dan moral dari suatu layanan, yang pada akhirnya berperan dalam membangun hubungan kepercayaan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik pada masa mendatang. Dimensi kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pasien terhadap pengalaman pelayanan yang mereka terima. Ketika pasien merasakan bahwa pelayanan diberikan secara profesional, responsif, tepat waktu, serta didukung oleh sikap empatik tenaga medis, maka akan terbentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Pengalaman positif tersebut kemudian menimbulkan kecenderungan bagi pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama ketika membutuhkan perawatan kesehatan gigi di masa depan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas pasien yang tercermin dalam niat kunjungan ulang.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan terhadap institusi layanan kesehatan. Ketika pasien merasakan bahwa pelayanan diberikan secara konsisten, profesional, dan memperhatikan kebutuhan

mereka secara personal, maka akan terbentuk keyakinan bahwa klinik memiliki kompetensi dan integritas dalam memberikan layanan kesehatan. Dimensi kualitas pelayanan seperti ketepatan diagnosis, kecepatan pelayanan, kemampuan tenaga medis, serta perhatian terhadap kenyamanan pasien menjadi indikator penting dalam membangun persepsi keandalan klinik. Dalam layanan kesehatan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi, kepercayaan pasien sangat bergantung pada pengalaman pelayanan yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap tenaga medis dan sistem pelayanan yang diberikan oleh klinik.

Pengaruh *Therapeutic Communication* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *therapeutic communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi terapeutik yang dilakukan oleh tenaga medis belum secara langsung memengaruhi keputusan pasien untuk kembali berkunjung ke klinik. Meskipun komunikasi yang empatik dan suportif dapat meningkatkan kenyamanan pasien selama proses perawatan, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk perilaku kunjungan ulang. Dalam praktik pelayanan kesehatan, komunikasi terapeutik lebih berperan dalam memberikan dukungan emosional serta membantu pasien memahami kondisi medis mereka. Oleh karena itu, efek komunikasi terapeutik cenderung bersifat tidak langsung dan lebih berkaitan dengan pembentukan persepsi positif terhadap pelayanan secara keseluruhan. Keputusan pasien untuk kembali berkunjung kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, hasil perawatan, serta tingkat kepercayaan terhadap klinik.

Pengaruh *Therapeutic Communication* terhadap *Trust*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *therapeutic communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, empatik, dan terbuka antara tenaga medis dan pasien dapat memperkuat hubungan kepercayaan dalam layanan kesehatan. Ketika tenaga medis mampu mendengarkan keluhan pasien secara aktif, menjelaskan prosedur medis dengan jelas, serta menunjukkan sikap empati terhadap kondisi pasien, maka pasien akan merasa dihargai dan dipahami. Kondisi ini mendorong terbentuknya persepsi bahwa tenaga medis memiliki niat baik dan kompetensi dalam memberikan pelayanan kesehatan. Dalam lingkungan klinis, komunikasi terapeutik menjadi jembatan penting antara pelayanan teknis dan kebutuhan psikologis pasien. Oleh karena itu, komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan selama proses perawatan, tetapi juga memperkuat keyakinan pasien terhadap profesionalisme dan integritas penyedia layanan kesehatan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pasien merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap layanan klinik. Ketika pasien memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kompetensi tenaga medis, kualitas pelayanan, serta sistem manajemen klinik, maka mereka akan merasa lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam pengambilan keputusan terkait kesehatan. Pasien yang mempercayai klinik cenderung tidak ragu untuk melanjutkan hubungan pelayanan dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Pengaruh Tidak Langsung *Price Perception* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui mediasi *trust*. Meskipun hubungan langsung antara persepsi harga dan niat kunjungan ulang tidak signifikan, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik, yang kemudian mendorong niat untuk kembali berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan mampu menciptakan keyakinan bahwa klinik memberikan layanan secara profesional dan bertanggung jawab. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi harga tersebut kemudian menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pasien untuk melanjutkan hubungan pelayanan dengan klinik. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh persepsi ekonomi terhadap perilaku kunjungan ulang pasien.

Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui *trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang berkualitas tidak hanya secara langsung mendorong niat kunjungan ulang, tetapi juga memperkuat kepercayaan pasien yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan klinik. Ketika pasien merasakan pelayanan yang konsisten, profesional, dan penuh perhatian, mereka akan membangun keyakinan bahwa klinik mampu memberikan perawatan yang aman dan berkualitas. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar emosional yang memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dalam bentuk kunjungan ulang.

Pengaruh Tidak Langsung *Therapeutic Communication* terhadap *Revisit Intention* melalui *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *therapeutic communication* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui *trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi terapeutik yang empatik dan efektif mampu membangun kepercayaan pasien terhadap tenaga medis dan institusi layanan kesehatan. Meskipun komunikasi tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan ulang, komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan interpersonal yang positif dan memperkuat keyakinan pasien terhadap kualitas pelayanan klinik. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi komunikasi tersebut kemudian mendorong pasien untuk mempertahankan hubungan pelayanan dengan klinik melalui kunjungan ulang. Dengan demikian, komunikasi terapeutik memiliki peran strategis dalam membangun *trust* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pasien dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kondisi *service quality*, *price perception*, *therapeutic communication*, *trust*, dan *revisit intention* secara umum berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap pelayanan klinik, khususnya pada aspek *service quality* dan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *price perception*, dan *therapeutic communication* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap klinik. Selain itu, *service quality* dan *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *price perception* dan *therapeutic communication* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *revisit intention*. Namun demikian, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui *trust*, yang menunjukkan bahwa

kepercayaan pasien berperan sebagai variabel mediasi penting dalam mendorong niat kunjungan ulang pasien ke klinik.

REFERENSI

- Anggreiniboti, T., & Primal, D. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jaminan kesehatan nasional: Factors influencing user satisfaction with the national health insurance. *Al Dzahab*, 6(1), 1–10.
- Bruhn, M. (2023). Models of service quality. In *Quality management for services: Handbook for successful quality management: Principles–concepts–methods* (pp. 103–139). Springer.
- Cahyuni, W. E. (2023). Analisis pengaruh servicescape terhadap revisit intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2(3), 125–146.
- Delliana, S., Oktarina, N. D., Istiani, H. G., Liyanovitasari, L., Lannasari, L., Lestari, P., & Wulansari, W. (2024). *Buku ajar komunikasi terapeutik keperawatan*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1642–1647. <https://doi.org/10.1177/2374373520967807>
- Fadiriyana, N. A., & Chan, S. (2020). The influence of destination image and tourist experience on revisit intention mediated by perceived value in halal tourist destinations in Banda Aceh City. *Journal of Innovation Management*, 10(2), 1–23.
- Farida, S. I. (2022). *Manajemen dan kepemimpinan*. Eureka Media Aksara.
- Gu, L., Tian, B., Xin, Y., Zhang, S., Li, J., & Sun, Z. (2022). Patient perception of doctor communication skills and patient trust in rural primary health care: The mediating role of health service quality. *BMC Primary Care*, 23(1), 255.
- Hadiyati, H. (2024). Kepuasan pelanggan dalam bisnis rumah sakit. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(2), 77–85.
- Huang, I., Du, P., Lin, L., Liu, T., Lin, T., & Huang, W. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007217>
- Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Apotekku di Tabanan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 128–137.
- Kemala, S., Krisanti, F. O., Permata, D., & Almasdi, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel intervening pada The Balcone Suites & Resort. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 254–267.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Y., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar*. Widina Bhakti Persada.
- Lai, Y. H. (2022). Investigating the brand loyalty of patients to medical centers in Taiwan. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 451–460.
- Mahmudah, G. D. R., Sofia, L., & Dwivayani, K. D. (2022). Komunikasi terapeutik tenaga kesehatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Goes Mobile*, 10(4), 40–54.
- Monroe, K. B. (2022). Perceived price differences and consumer behavior. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 673–689). American Psychological Association.

- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of intention to revisit in hospitality industry: A cross-cultural study based on globe project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 62–79.
- Notoatmodjo, S. (2021). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Rineka Cipta.
- Saputra, M. K. F., Rizqulloh, L., Pati, D. U., Kusumawati, D., Widiyastuti, N. E., Sihombing, E. S. R., & Pratiwi, L. L. (2023). *Manajemen kesehatan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Zahra, S. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2022). Perceived value and trust towards patient loyalty: A literature review. *Medical Technology and Public Health Journal*, 6(1), 39–50.