



## Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Berkunjung Kembali Pasien di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

Grestina Naomi Widia Soya<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, [naomigrestina@gmail.com](mailto:naomigrestina@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, [kartika.it@eco.maranatha.edu](mailto:kartika.it@eco.maranatha.edu)

Corresponding Author: [naomigrestina@gmail.com](mailto:naomigrestina@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study investigates the influence of service quality and perceived value on patients' revisit intention at Glaria Mom and Baby Health Primary Clinic, with brand trust examined as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was applied, and data were collected from 100 patients through questionnaires. Path analysis was used to analyze the data. The results show that service quality and perceived value have a significant direct effect on revisit intention, with service quality having a more dominant influence. However, brand trust does not significantly mediate the relationship between service quality, perceived value, and revisit intention.*

**Keywords:** *service quality, perceived value, brand trust, revisit intention.*

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu pasien Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pasien. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, niat berkunjung kembali.

### PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan medis yang berkualitas saat ini, membuat persaingan industri layanan kesehatan di Indonesia juga

semakin ketat. Data yang diperoleh melalui website Badan Pusat Statistika Kota Bandung tahun 2023 (BPS, 2023) terkait jumlah fasilitas kesehatan khususnya di Kota Bandung mencapai 2.359 unit. Data yang terlampir menunjukkan bahwa saat ini semakin banyak alternatif fasilitas kesehatan yang dapat dipilih oleh konsumen yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, harapan, dan penilaian akan fasilitas kesehatan yang digunakan. Hal ini menuntut setiap fasilitas kesehatan untuk dapat memaksimalkan kualitas layanannya dan nilai dari masing-masing fasilitas kesehatan agar dapat bersaing di industrinya. Selain itu, memaksimalkan kualitas layanan dan nilai juga dilakukan agar dapat mempertahankan loyalitas dan niat berkunjung kembali pasien agar tetap dapat menjadi pilihan utama pasien untuk fasilitas kesehatan yang mereka pilih.

Dalam persaingan di industri kesehatan ini, loyalitas pasien menjadi aspek penting yang harus dijaga dimana salah satu hal yang dapat mendukung hal tersebut adalah niat berkunjung kembali (revisit intention). Oleh karena itu, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien hal utama yang perlu menjadi perhatian adalah perlu adanya peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Tidak hanya berfokus pada kualitas layanan yang diberikan dan nilai yang disampaikan kepada pasien yang harus menjadi tolak ukur utama dalam kelangsungan bisnis di industri kesehatan saat ini. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mendukung hal tersebut salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek (brand trust). Dalam industri layanan kesehatan, kepercayaan terhadap merek merupakan hal penting, mengingat pasien cenderung memilih layanan yang diyakini mampu memberikan keamanan, kenyamanan, dan hasil yang sesuai harapan pasien. Kepercayaan merek dapat terbentuk dari pengalaman pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan dan manfaat yang bernilai yang dapat diberikan jika dibandingkan dengan fasilitas kesehatan lainnya.

Kondisi ini juga perlu diperhatikan oleh Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health yang memberikan pelayanan untuk ibu dan anak. Klinik Utama Glaria juga perlu berfokus pada meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasien agar tetap dapat bersaing di tengah meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan sejenis di Kota Bandung. Selain itu, membangun kepercayaan pasien terhadap klinik menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan niat berkunjung kembali. Hal-hal ini bertujuan agar dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan klinik di masa mendatang.

Pada industri kesehatan yang saat ini menjadi objek pada penelitian ini, niat berkunjung kembali tidak hanya bermakna sebagai keputusan yang diambil pasien untuk kembali menggunakan layanan dalam jangka pendek saja. Niat berkunjung kembali juga dapat dimaknai sebagai hubungan jangka panjang antara pasien dan fasilitas kesehatan yang dituju. Hal tersebut juga yang menjadi harapan Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health bahwa diharapkan pasien tidak hanya menjadikan Klinik Glaria sebagai pilihan dalam satu fase tertentu misalnya dalam pemeriksaan kehamilan saja melainkan dapat menjadi pilihan hingga anak memasuki fase tumbuh kembangnya seperti pemeriksaan rutin dan imunisasi. Kunjungan pasien yang dilakukan secara berkesinambungan merupakan hal penting yang dapat menunjukkan seberapa berhasilkah klinik dalam membangun hubungan dengan pasien sehingga mereka dapat memercayakan setiap tahapan kesehatan ibu dan anak di klinik tersebut,

Pasien yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan dan nilai yang mereka rasakan selama masa kehamilannya akan memiliki kecenderungan harapan untuk dapat memperoleh pelayanan yang konsisten pada tahapan berikutnya yaitu tahapan tumbuh kembang anak. Maka dari itu, niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan medis pada saat tertentu saja, tapi dipengaruhi juga oleh ekspektasi pasien untuk mendapatkan layanan kesehatan yang memuaskan bagi dirinya dan juga anaknya.

Pada setiap proses yang dilalui, kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting agar setiap tahapan dapat dijalankan dengan baik. Keputusan pasien untuk dapat terus menggunakan layanan mulai dari proses kehamilan hingga tumbuh kembang anak tidak hanya didasari dari kualitas layanan dan nilai yang dirasakan saja, melainkan juga terdapat rasa percaya pasien terhadap klinik tersebut. Kepercayaan merek dapat menjadi hal yang mendorong pasien untuk dapat kembali memilih klinik yang sama di masa mendatang.

Niat berkunjung kembali di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health memiliki daya tarik untuk dapat diteliti lebih lanjut agar dapat memahami sejauh mana kualitas layanan dan nilai yang pasien rasakan dapat mendorong secara langsung niat berkunjung kembali dan apakah kepercayaan merek dapat mendorong lebih kuat niat tersebut. Hal ini menjadi penting untuk Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health karena tidak hanya berorientasi pada hubungan jangka pendek melainkan hal-hal yang diteliti harapannya akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang yang akan dibangun antara pasien dan klinik.

Beberapa penelitian mengatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen jika mereka merasakan kepuasan pada apa yang ditawarkan. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli ulang pada konsumen di Restoran Bakso Kadipolo Surakarta (Widyastuti & Lestari, 2024). Kualitas layanan di Siloam Hospital tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali pasien di rumah sakit tersebut (Utomo, 2024). Kualitas layanan di RSUD Ibnu Sina Gresik berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pasien di rumah sakit tersebut dengan word of mouth (Rahman, et al., 2023). Berkaitan dengan ketiga penelitian tersebut, maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H1 : Pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health.

Selain kualitas layanan, nilai yang konsumen rasakan juga berpengaruh terhadap niat pasien untuk berkunjung kembali. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk pasien berkunjung kembali di Rumah Sakit Swasta di Jakarta (Ratu, 2024). Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh terhadap niat pasien berkunjung kembali di Klinik Pratama XYZ di Jakarta Utara (Wiogo & Pattyranie 2025). Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat pasien berkunjung kembali di Siloam Hospital (Utomo, 2024). Berkaitan dengan ketiga penelitian tersebut, maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H2 : Pengaruh nilai yang dirasakan pasien terhadap niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health.

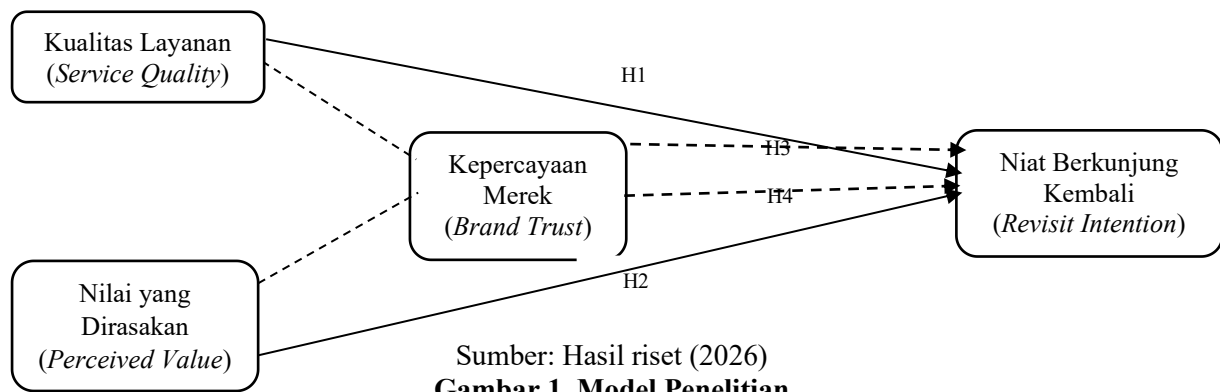
Kualitas layanan yang diberikan kepada pasien dan niat pasien berkunjung kembali juga hubungannya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada sebuah merek tertentu. Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh trust dan brand image di rumah sakit swasta di Yangon (Naing & Ratasuk, 2025). Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali oleh konsumen e-wallet Gen Z di Jakarta yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Ningrum et al., 2021). Kualitas layanan tidak memiliki dampak secara langsung terhadap niat kunjungan ulang pasien non-BPJS Kesehatan dengan dimediasi oleh kepercayaan pasien (Hasanah et al., 2024). Berkaitan dengan ketiga penelitian tersebut, maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H3: Pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali pasien Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa nilai yang diharapkan juga berpengaruh terhadap niat pasien berkunjung kembali yang dapat dimediasi oleh kepercayaan merek. Nilai yang diharapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Cahyaningtiyas & Ludiya, 2024). Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat membeli yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Nugroho et al., 2025). Kepercayaan juga memediasi pengaruh citra merek, harga, dan nilai

terhadap nilai beli (Rizki et al., 2022). Berkaitan dengan ketiga penelitian tersebut, maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H4: Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali pasien Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health yang dimediasi oleh kepercayaan merek..



**METODE**

Pada penelitian yang dilakukan saat ini, penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Metode kuantitatif merupakan metode yang dilakukan untuk dapat mengualifikasikan data yang ada yang mana pengolahan data dilakukan menggunakan analisis statistik (Zikmund et al., 2009). Pendekatan eksplanatori digunakan untuk dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dengan menguji hipotesis yang ada dalam penelitian (Zikmund et al., 2009). Data yang diperoleh untuk penelitian ini diambil dari sampel pasien yang ada di Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang mana perhitungan sampel dihasilkan dengan menggunakan rumus perhitungan slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel dikumpulkan dari keseluruhan pasien yang pernah menggunakan jasa layanan Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health yang mana populasi klinik hingga Agustus 2025 adalah 1.800 pasien Adapun perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1800}{1+1800 \cdot (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1800}{1+1800 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{1800}{1+18}$$

$$n = 94,74$$

Data yang akan disebarkan kepada sampel merupakan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-4 untuk penilaiannya. Setelah kuesioner terkumpul, data dianalisis menggunakan metode path analysis.

Untuk dapat menghasilkan sebuah kuesioner, diperlukan beberapa indikator yang berfungsi untuk dapat mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Adapun indikator yang akan dipergunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel   | Dimensi               | Indikator   | Sumber                                |
|--|-----------------------|---|---------------------------------------|
| Kualitas layanan ( <i>Service Quality</i> ) ( $X_1$ ) yaitu membandingkan pelayanan yang nyata yang langsung dirasakan konsumen dengan pelayanan yang konsumen harapkan dengan menyesuaikan dengan karakteristik pelayanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (Widyastuti & Lestari, 2024) | <i>Tangible</i>       | T1: Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> memiliki peralatan yang terawat dan tampak moderen                               | Adaptasi dari Naing & Ratasuk (2025). |
|  |                       | T2: Fasilitas Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> secara visual terlihat menarik   |                                       |
|  |                       | T3: Dokter, bidan, perawat, dan staff lainnya berpenampilan profesional dan rapih   |                                       |
|  | <i>Reliability</i>    | T4: Fasilitas Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> secara fisik sesuai dengan layanan yang diberikan.                     |                                       |
|  |                       | R1: Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> tepat waktu dalam melakukan setiap kegiatan pelayanannya                         |                                       |
|  |                       | R2: Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> peduli dengan setiap masalah pasien yang ada dan membantu menyelesaikannya.      |                                       |
|  |                       | R3: Pelayanan di Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> diberikan dengan cepat  |                                       |
|  |                       | R4: Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> memberikan pelayanannya tepat waktu seperti yang dijanjikannya                   |                                       |
|  | <i>Responsiveness</i> | R5: Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> memastikan laporan dan dokumen yang diberikan sudah akurat sesuai dengan pasien. |                                       |
|  |                       | RE1: Dokter, bidan, perawat, dan staff memberikan pelayanan dengan cepat kepada pasien  |                                       |
|  |                       | RE2: Dokter, bidan, perawat, dan staff bersedia untuk membantu pasien   |                                       |
|  | <i>Assurance</i>      | RE3: Seluruh staff Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> cepat tanggap terhadap permintaan pasien.                         |                                       |
|  |                       | A1: Perilaku dokter, bidan, perawat, dan staff dapat menumbuhkan rasa percaya diri pasien.  |                                       |
|  |                       | A2: Saya merasa aman dan merasa terlindungi dengan setiap layanan dari Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> .             |                                       |
|  |                       | A3: Staff Klinik Utama Glaria <i>Mom and Baby Health</i> selalu memperlakukan pasien dengan sopan.                                  |                                       |
|  |                       | A4: Staff Klinik Utama Glaria <i>Mom</i>  |                                       |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p><i>and Baby Health</i> memiliki pengetahuan yang baik dan dapat menjawab setiap pertanyaan dari pasien</p>   |  |
| <i>Empathy</i>  | <p>E1: Dokter, bidan, perawat, dan staff bersikap sopan dan ramah saat melakukan interaksi dengan pasien.<br/>                 E2: Dokter, bidan, perawat, dan staff secara personal memberikan perhatian terhadap pasien.<br/>                 E3: Staff Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> mengerti akan setiap kebutuhan khusus yang diperlukan oleh pasien<br/>                 E4: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> memiliki jam operasional yang membuat pasien merasa nyaman.<br/>                 E5: Staff Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> memberikan perhatian khusus secara pribadi kepada pasien.</p> |  |
| <p>Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>) (<math>X_2</math>) adalah investasi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang dilakukan untuk memberi pengalaman yang lebih baik terhadap konsumen (Nugroho et al., 2025)</p> | <p>P1: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.<br/>                 P2: Konsumen merasa senang dan puas ketika menggunakan jasa Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i>.<br/>                 P3: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> memiliki keunikan dalam pelayanannya yang dapat membedakannya dengan klinik lainnya.<br/>                 P4: Harga yang disajikan oleh Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> sudah esuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.</p>  | <p>Adaptasi dari Nugroho et al. (2025).</p>      |
| <p>Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) (Y) adalah keinginan pelanggan untuk dapat kembali menggunakan produk atau jasa dalam satu tahun (Rahman &amp; Hidayat, 2020)</p>   | <p>RI1: Jika saya ingin melakukan pemeriksaan, saya akan kembali ke Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i>.<br/>                 RI2: Saya sangat menyukai pelayanan yang diberikan oleh Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i>.<br/>                 RI3: Saya percaya menggunakan jasa layanan Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i>.<br/>                 RI4: Kualitas layanan yang diberikan Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> sangat menarik untuk dikunjungi kembali.<br/>                 RI5: Saya akan kembali lagi ke Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i>.</p>                               | <p>Adaptasi dari Rahman &amp; Hidayat (2020)</p> |

|   |  |                                      |
|---|--|--------------------------------------|
| Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) (M) merupakan kondisi dimana konsumen lebih memilih untuk memercayai produk atau jasa ketika produk atau jasa tersebut memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen (Nugroho et al., 2025) | <i>Health</i> karena saya percaya pada setiap pelayanan yang diberikannya.   | Adaptasi dari Nugroho et al. (2025). |
|   | BT1: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> selalu memberikan layanan yang berkualitas                        |                                      |
|   | BT2: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan.        |                                      |
|   | BT3: Saya yakin bahwa Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> tidak akan mengecewakan pasien.                  |                                      |
|   | BT4: Saya yakin bahwa Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> berkomitmen untuk dapat menjaga kepuasan pasien. |                                      |
|   | BT5: Klinik Utama Galaria <i>Mom and Baby Health</i> memiliki reputasi yang baik di mata pasien.                       |                                      |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Tabel 2. Identitas Responden**

| Kategori      | Sub-kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Pria         | 26     | 26%            |
|               | Wanita       | 74     | 74%            |
| Usia          | <17tahun     | 0      | 0%             |
|               | 17-24tahun   | 29     | 29%            |
|               | 25-34tahun   | 49     | 49%            |
|               | 35-44tahun   | 20     | 20%            |
|               | >45tahun     | 2      | 2%             |

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan data yang dilampirkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa 74% responden diantaranya adalah wanita dan 26% dari data responden merupakan pria sehingga responden didominasi oleh wanita dengan jumlah 74orang responden. Adapun usia dari responden didominasi oleh rentang usia 25-34tahun sebanyak 49% dengan jumlah responden 49orang.

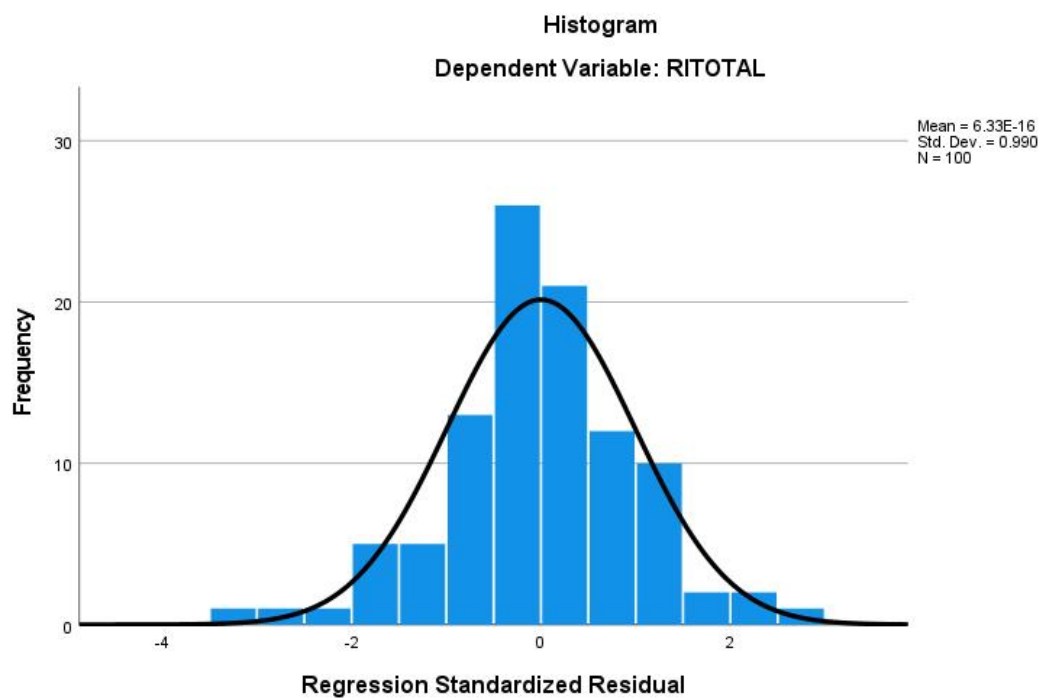
**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Indikator | Nilai Korelasi | <i>Crombach's Alpha</i> |
|-----------|----------------|-------------------------|
| KL01      | 0,690          | 0,955                   |
| KL02      | 0,654          |                         |
| KL03      | 0743           |                         |
| KL04      | 0,767          |                         |
| KL05      | 0,686          |                         |
| KL06      | 0,731          |                         |
| KL07      | 0,652          |                         |
| KL08      | 0,763          |                         |
| KL09      | 0,782          |                         |
| KL10      | 0,702          |                         |
| KL11      | 0,800          |                         |
| KL12      | 0,796          |                         |
| KL13      | 0,759          |                         |
| KL14      | 0,769          |                         |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| KL15 | 0,803 |       |
| KL16 | 0,662 |       |
| KL17 | 0,665 |       |
| KL18 | 0,695 |       |
| KL19 | 0,672 |       |
| KL20 | 0,737 |       |
| KL21 | 0,757 |       |
| PV01 | 0,794 |       |
| PV02 | 0,776 | 0,836 |
| PV03 | 0,855 |       |
| PV04 | 0,849 |       |
| RI01 | 0,765 |       |
| RI02 | 0,871 |       |
| RI03 | 0,807 | 0,887 |
| RI04 | 0,878 |       |
| RI05 | 0,822 |       |
| BT01 | 0,722 |       |
| BT02 | 0,820 |       |
| BT03 | 0,804 | 0,889 |
| BT04 | 0,861 |       |
| BT05 | 0,900 |       |

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Pada uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan, terdapat nilai yang menjadi dasar untuk penilaian apakah data yang disajikan valid dan reliabel. Uji validitas untuk 100 responden dengan tingkat kesalahan 10% adalah nilai korelasi yang dihasilkan pada perhitungan data > dari nilai r tabel yaitu >0,1654. Uji reliabilitas untuk penelitian ini adalah nilai *crombach's alpha* >0,6. Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai korelasi untuk seluruh item >0,165 dan nilai *Cronbach's alpha* >0,6 sehingga data penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

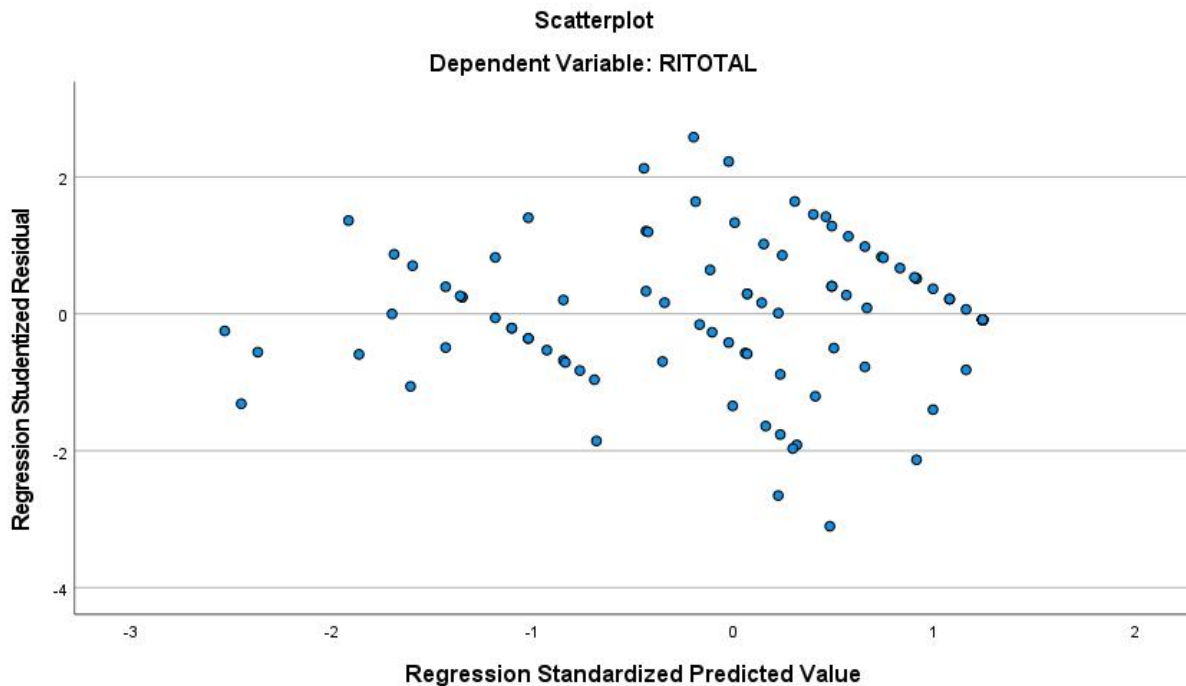


**Gambar 2. Uji Normalitas (Histogram)**

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Data histogram dinyatakan normal jika kurva yang dihasilkan membentuk seperti lonceng, relatif simetris, dan hanya memiliki satu titik puncak. Berdasarkan Gambar 2

terlampir hasil olah data histogram yang menggambarkan bahwa hasil kurva menyerupai lonceng, simetris, dan memiliki satu titik puncak sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplots)**

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Data dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas jika titik-titik yang dihasilkan dari data menyebar acak diantara garis 0 dan tidak menghasilkan suatu pola tertentu. Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 3, titik-titik menyebar secara acak diantara garis 0 dan tidak menghasilkan pola tertentu sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang digunakan pada penelitian.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Collinearity Statistics |       |
|----------|-------------------------|-------|
|          | Tolerance               | VIF   |
| KL       | 0,345                   | 2,897 |
| PV       | 0,345                   | 2,897 |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

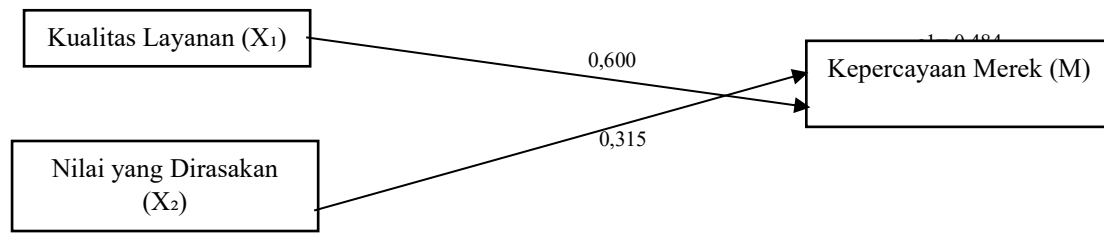
Pada uji multikolinearitas, data dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10,00. Berdasarkan data pada Tabel 4, terlampir nilai *tolerance* dan VIF yang mana nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10,00 pada variabel yang diuji sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terhindar dari multikolinearitas.

**Tabel 5. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1**

| Variabel | Standardized Coefficients Beta | Sig.   | R-Square |
|----------|--------------------------------|--------|----------|
| KL       | 0,600                          | <0,001 | 0,766    |
| PV       | 0,315                          | <0,001 |          |

Variabel dependen: BT

Sumber: Olah data SPSS (2026)



**Gambar 4. Diagram Jalur Model 1**

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Gambar 4 melampirkan diagram jalur model 1 yang dihasilkan dari pengolahan data. Nilai e1 didapatkan melalui perhitungan  $\sqrt{(1)-0,766}$  sehingga didapatkan hasil e1 adalah 0,484.

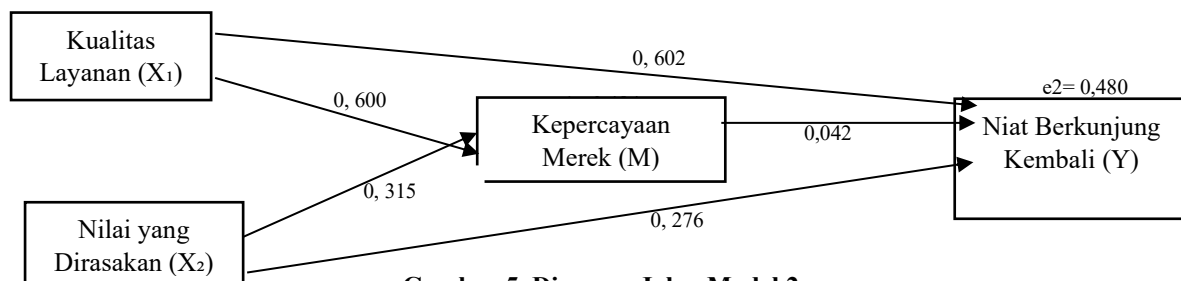
**Tabel 6. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2**

| Variabel | Standardized Coefficients Beta | Sig.   | R-Square |
|----------|--------------------------------|--------|----------|
| KL       | 0,602                          | <0,001 | 0,770    |
| PV       | 0,276                          | <0,003 |          |
| BT       | 0,042                          | 0,681  |          |

Variabel dependen: RI

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data pada tabel 6, nilai sig. untuk variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali adalah <0,05 sehingga dinyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun pada variabel kepercayaan merek nilai sig. >0,05 sehingga kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Adapun nilai r-square yang dihasilkan dari pengolahan data yaitu 0,770 atau 77% dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali sebesar 77%.



**Gambar 5. Diagram Jalur Model 2**

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Gambar 5 melampirkan diagram jalur model 2 yang dihasilkan dari pengolahan data. Nilai e2 didapatkan melalui perhitungan  $\sqrt{(1)-0,770}$  sehingga didapatkan hasil e2 adalah 0,480.

**Tabel 7. Uji Hipotesis Analisis Jalur**

| Hipotesis | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung        |
|-----------|-------------------|--------------------------------|
| KL→RI     | 0,602             |                                |
| PV→RI     | 0,276             |                                |
| KL→BT→RI  |                   | $(0,600 \times 0,042) = 0,025$ |
| PV→BT→RI  |                   | $(0,315 \times 0,042) = 0,013$ |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data pada tabel 7, pengaruh kualitas layanan terhadap niat pasien berkunjung kembali adalah sebesar 60,2%, pengaruh nilai yang diharapkan terhadap niat pasien berkunjung kembali adalah 27,6%, pengaruh kualitas layanan terhadap niat pasien berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek adalah sebesar 2,5%, dan pengaruh nilai yang diharapkan terhadap niat pasien berkunjung kembali yang dimediasi oleh

kepercayaan merek adalah sebesar 1,3%. Berdasarkan perhitungan data diketahui pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung sehingga hipotesis 1 dan 2 dapat diterima, hipotesis 3 dan 4 ditolak.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Pasien di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health***

Penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap niat pasien berkunjung kembali di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* sebesar 60,2%. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pasien sehingga penting untuk pelaku bisnis dapat memperhatikan kualitas layanannya yang akan diberikan kepada pasien. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kunjungan kembali pasien (Kambodji, 2022). Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Ratu, 2024). Kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Rahman et al., 2023).

### **Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Berkunjung Kembali Pasien di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* sebesar 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang pasien rasakan untuk setiap layanan yang diterima dapat meningkatkan niat pasien untuk berkunjung kembali ke Klinik, sehingga meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh pasien setelah menggunakan jasa layanan Klinik merupakan salah satu hal yang penting. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Ratu, 2024). Nilai yang dirasakan juga berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali (Utomo, 2024). Nilai yang dirasakan juga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Wiogo & Pattyranie 2025).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek**

Penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali secara langsung di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal tersebut dapat disimpulkan melalui hasil penelitian pengaruh dari kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 60,2% > daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek sebesar 2,5%. Hasil tersebut berkaitan dengan industri kesehatan yang mana hal yang dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali konsumen tidak terpaku pada merek. Merek pada industri kesehatan dibangun berawal dari layanan yang mereka tawarkan sehingga konsumen akan lebih berfokus pada pelayanannya. Maka dari itu kepercayaan merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap hubungan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Nilai yang Diharapkan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek**

Penelitian yang dilakukan menyatakan tidak terdapat pengaruh secara langsung nilai yang diharapkan terhadap niat berkunjung kembali pasien di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil yang diperoleh bahwa pengaruh langsung yang dihasilkan nilai yang diharapkan terhadap niat

berkunjung kembali sebesar 27,6% > dari pengaruh tidak langsung yaitu 1,3% sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh nilai yang diharapkan terhadap niat pasien berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Sama halnya dengan kualitas layanan, berkaitan dengan industri yang saat ini dijalankan oleh obyek penelitian yaitu pada industri kesehatan, konsumen yang hadir akan lebih berfokus pada apa yang mereka rasakan daripada merek dari sebuah usaha. Jika mereka puas dengan setiap layanan dan apa yang dirasakan, maka hal tersebut akan meningkatkan niat berkunjung kembali pasien. Hal tersebut bukan berarti bahwa kepercayaan merek tidak memiliki dampak pada niat berkunjung kembali, namun dampak yang dihasilkan tidak berperan secara signifikan.

## KESIMPULAN

Kedua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali. Adapun kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 60,2% terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan nilai yang diharapkan memiliki pengaruh sebesar 27,6% terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil pengolahan data, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan untuk dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pasien. Hal tersebut juga dapat meningkatkan intensitas pasien untuk menggunakan jasa layanan klinik. Selain itu, kepercayaan merek yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini tidak memiliki dampak secara langsung pada hubungan antara variabel dependen dan independen. Namun hal tersebut tidak berarti bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Kepercayaan merek tetap perlu dibangun untuk dapat semakin meyakinkan konsumen agar dapat menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang.

Berkaca dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* perlu meningkatkan kualitas layanannya karena kualitas layanan memiliki pengaruh sangat signifikan untuk setiap konsumen yang menggunakan jasa Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*. Peningkatan kualitas layanan juga akan berdampak baik pada nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang akan dibangun untuk konsumen, sehingga setiap aspek yang ada akan saling berkaitan.

## REFERENSI

- BPS, K. B. (2023). *Data jumlah faskes BPS Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/YmlzemNGUkNVblZLVVhObIREWnZXbkEzWld0eVVUMDkjMw==/jumlah-rumah-sakit-umum--rumah-sakit-khusus--puskesmas--klinik-pratama--dan-posyandu-menurut-kecamatan-di-kota-bandung--2022.html>
- Cahyaningtiyas, R. P., & Ludiya, E. (2024). Perceived value terhadap repurchase intention yang dimediasi customer trust pada e-commerce tokopedia di Kota Bandung. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1120–1129. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8848>
- Hasanah, R. I., Meutia, M & Lutfi, L. (2024). The mediating role of emotional satisfaction and patient trust in the relationship between service quality and revisit intention. *International Journal of Social Service and Research*, 4(10), 1-11. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1037>
- Kambodji, A. R. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan pasien kembali dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit PGI Cikini Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 16–28. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1519>
- Naing, N. L., & Ratasuk, A. (2025). Contributions of the servqual model in promoting patients ' revisit intentions through trust and brand image in the private hospital in Yangan. *Asia Social Issues*, 18(5), e275055. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.275055>

- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The effect of service quality and brand image on repurchase intention with brand trust as mediating variable by the Generation Z of e-wallet consumers in Jakarta. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 01(4), 340–361. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>
- Nugroho, M. A., Heriyadi, H., Ilzar, D., Juniwati, J., & Wenny, P. (2025). The influence of perceived value and product quality on purchase intention with brand trust as a mediating variable: A study on Rucas Limited Edition Products. *International Journal of Entrepreneurship and Management*, 2(2), 74–89. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i2.357>
- Rahman, A. S., Suyoto, S., & Desembrianita, E. (2023). The influence of service quality and hospital image on revisit intention through word of mouth on inpatient services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(03), 13–30. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8302>
- Rahman, M. A., & Hidayat, A. (2020). Investigating the impact of brand awareness, customer satisfaction, and trust on revisit intention toward beauty care clinic in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 8(6), 53–63. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/BM2006-013>
- Ratu, V. (2024). Pengaruh service quality dan perceived value terhadap revisit intention dengan patient satisfaction sebagai variabel intervening. *Musytari*, 4(8), 76–86. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i8.2662>
- Rizki, T. M., Ma'aruf, J. J., & Utami, S. (2022). The effect of brand image, price, and value on repurchase intention with trust as a metiation on virtual hotel operator customers in Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5(02), 1-14. <https://doi.org/http://doi.org/10.35409/IJBMER.2022.3366>
- Utomo, A. L. (2024). The connection between perceived value and healthcare service quality on revisit intention at Siloam Hospitals with patient satisfaction as a mediating factor. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), 2686–2696. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.6870>
- Widyastuti, N. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen restoran bakso Kadipolo di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 506–520. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.125>
- Wiogo, L., & Pattyranie, P. H. (2025). The effect of service quality, perceived value, on revisit intention mediated by customer satisfaction in Primary Health Care. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3), 1892-1908. doi: 10.38035/rrj.v7i3.1441.
- Zikmund, W. G., Barry, J. B., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods (8th ed.)* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.