



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 8276-8295

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Komunikasi Terapeutik Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi

Winy Regina

Universitas Kristen Krida Wacana

Email: [winy.012020138@civitas.ukrida.ac.id](mailto:winy.012020138@civitas.ukrida.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan komunikasi terapeutik terhadap kepercayaan serta dampaknya pada kunjungan kembali pasien, dengan melibatkan 101 responden yang merupakan pasien Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan komunikasi terapeutik secara signifikan memengaruhi kepercayaan pasien, serta kualitas pelayanan, persepsi harga, komunikasi terapeutik, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali pasien. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, persepsi harga yang baik, dan komunikasi terapeutik yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya mendorong kunjungan kembali ke fasilitas kesehatan tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan kesehatan untuk meningkatkan interaksi dengan pasien guna membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Komunikasi Terapeutik, Kepercayaan dan Dampaknya Kunjungan Kembali Pasien, Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi.*

### Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and therapeutic communication on trust and their impact on patients' revisit intentions. The research involved 101 respondents who were patients at Anugrah Clinic and Laboratory in Bekasi City, all of whom had visited the facility more than once. The results indicate that service quality, price perception, and therapeutic communication significantly affect patients' trust, and that service quality, price perception, therapeutic communication, and trust significantly influence patients' revisit intentions. These findings suggest that improving service quality, providing favorable price perceptions, and implementing effective therapeutic communication can enhance patients' trust, ultimately encouraging them to revisit the healthcare facility. This study provides practical implications for healthcare managers to improve patient interactions in order to build stronger and more sustainable relationships.

*Keywords: Service Quality, Price Perception and Therapeutic Communication, Trust and the Impact of Patient Return Visits, Anugrah Clinic and Bekasi City Laboratory*

### PENDAHULUAN

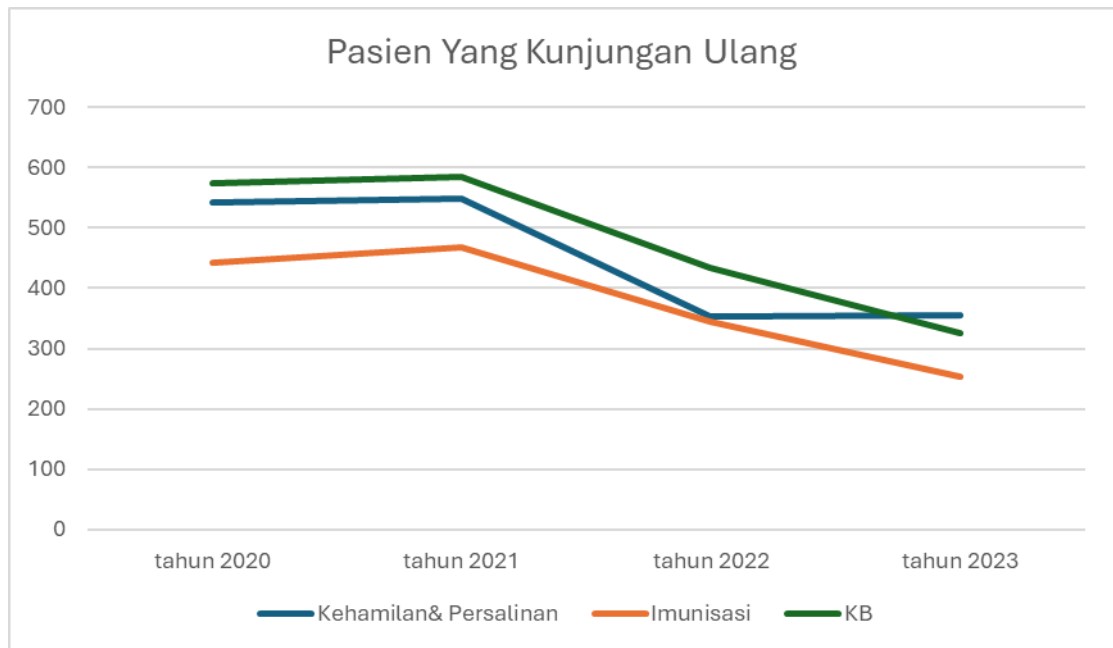
Keberadaan fasilitas kesehatan sebagai sarana pelayanan kesehatan memiliki peran yang sangat strategis, khususnya dalam membantu memelihara kesehatan serta meningkatkan kehidupan masyarakat. Semakin banyak fasilitas kesehatan yang berdiri dan tersebar di seluruh Indonesia merupakan bukti tingginya kebutuhan masyarakat akan fasilitas kesehatan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mendukung kesehatan bagi seluruh masyarakat adalah memberikan sarana kesehatan seperti klinik dan laboratorium.

Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi adalah klinik kesehatan swasta yang berdiri pada tahun 2017. Klinik Anugrah dan Laboratorium ini telah memiliki layanan yang cukup seperti layanan poliklinik umum anak dan dewasa, Imunisasi, Konseling keluarga berencana, laboratorium, serta pemeriksaan kehamilan dan persalinan. Klinik Anugrah dan laboratorium melakukan investasi yang cukup besar dari sisi fasilitas. Klinik ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas kesehatan klinik yang cukup lengkap dan modern untuk melayani berbagai macam pelayanan klinis.

Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi yaitu terwujud klinik menjadi pelayanan kesehatan pertama yang bermutu dan berkualitas tinggi. Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi dalam mewujudkan klinik pelayanan kesehatan pratama yang baik dan bermutu maka klinik harus benar-benar dapat memberikan pelayanan kesehatan yang baik, baik dalam memberikan pelayanan dasar

sehingga pasien bersedia untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, klinik harus benar-benar menerapkan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pasien. Semakin bagus mutu layanan yang diterima pasien maka semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap klinik. Harapannya semakin banyak pasien yang ke klinik dan mereka akan memilih untuk menjadi sarana pengobatan berdasarkan evaluasi mereka.

Pada tahun 2022 dan 2023 diketahui angka kunjungan pasien di bagian Poliklinik mengalami penurunan. Penurunan angka kunjungan pasien dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pasien Yang Kunjungan Ulang

Dari gambar di atas, terlihat bahwa angka kunjungan ulang pasien untuk kehamilan, imunisasi dan KB di Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi jika ditotalkan pada tahun 2020 sebesar 1560 kunjungan meningkat tahun 2021 sebesar 1600 kunjungan. Walaupun terjadi kenaikan, namun kenaikan tersebut tidak signifikan. Namun, pada tahun 2022 menurun sebesar 1134 kunjungan dan pada tahun 2023 terdapat penurunan kembali sebesar 936 kunjungan. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan ulang pasien menunjukkan bahwa kepercayaan kunjungan pasien untuk melakukan kembali pelayanan di klinik juga akan semakin menurun. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pasien untuk pemanfaatan pelayanan di Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi masih rendah serta dari data tersebut menunjukkan dari kepercayaan dapat memediasi terhadap kunjungan kembali. Dari data yang diperoleh dan observasi buku pasien dapat dilihat bahwa jadwal kunjungan ulang yang diatur oleh dokter tidak selalu diikuti oleh pasien untuk sesuai jadwal. Pemanfaatan pelayanan yang belum optimal oleh masyarakat

mengakibatkan utilisasi di rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak loyalitas pasien untuk berkunjung kembali ke klinik untuk berobat jika dirinya/keluarganya melakukan kontrol.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien, penulis mencoba melakukan survey pendahuluan dengan penyebaran kuesioner kepada 20 jumlah pasien secara acak di Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi. Dari hasil survey pendahuluan tersebut didapatkan bahwa 11 orang (55%) jumlah pasien menyatakan bahwa mereka sudah merasa puas terhadap pelayanan di Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi, dan didapatkan juga bahwa 9 orang (45%) jumlah pasien menyatakan bahwa mereka belum merasa puas terhadap pelayanan Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi. Kondisi ini perlu menjadi perhatian serius manajemen klinik untuk dapat mengelola dan menaikkan tingkat pelayanan terhadap pasien serta persepsi harga maupun komunikasi sehingga nantinya pasien akan lebih percaya serta loyalitas untuk kunjungan ulang untuk mengontrol keluhannya.

Permasalahan yang peneliti temukan sebagai peneliti dimana sudah terdapat peneliti terdahulu yaitu mengenai kualitas pelayanan menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kunjungan Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang menerima pelayanan yang berkualitas maka akan memiliki niat untuk kembali disaat membutuhkan jasa pelayanan Kesehatan, pelayanan Kesehatan dilihat Kembali dari komunikasi maupun harga yang diberikan ke pasien (Pambudi, 2021).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Komunikasi Terapeutik Terhadap Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi serta Penelitian ini juga hendak menguji peran mediasi dari kepercayaan terhadap Kunjungan Kembali Pasien pada Klinik Anugrah dan Laboratorium Bekasi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, dan sebagainya menurut Sugiyono (2019). Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi, (2015), *explanatory research*

adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2015) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis SEM PLS.

## Populasi dan Sampel Penelitian

### Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi (N) dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi yang melakukan kunjungan kesehatan 1 tahun hingga 2 tahun. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 329 populasi pasien yang melakukan kunjungan kesehatan 1 tahun hingga 2 tahun.

### Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pasien yang melakukan kunjungan kesehatan 1 tahun – 2 tahun dari keseluruhan populasi seluruh pasien di Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi, Jawa Barat. Sampel dalam penelitian ini yang diperoleh dari kuesioner serta data sekunder dalam jangka waktu Januari 2024 - Maret 2024 di Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi yang memenuhi kriteria inklusi.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{329}{1 + 330(0,05)^2}$$
$$n = 101,23 \approx 101$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e<sup>2</sup>: Presisi, ditentukan 5%

Berdasarkan jumlah populasi pasien di klinik terdapat pasien yang kembali lagi sebanyak 101 pasien.

Pengambilan sampel mengacu pada kriteria inklusi dan kriteria eksklusi yang ditetapkan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi. (Notoatmodjo, 2018) Kriteria inklusi pada penelitian adalah pasien di Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi dengan frekuensi kunjungan pemeriksaan lebih dari satu kali.

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah kondisi suatu bagian dari populasi yang tidak bisa dijadikan sebagai sampel. (Notoatmodjo, 2018) Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah pasien yang tidak bersedia menjadi responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

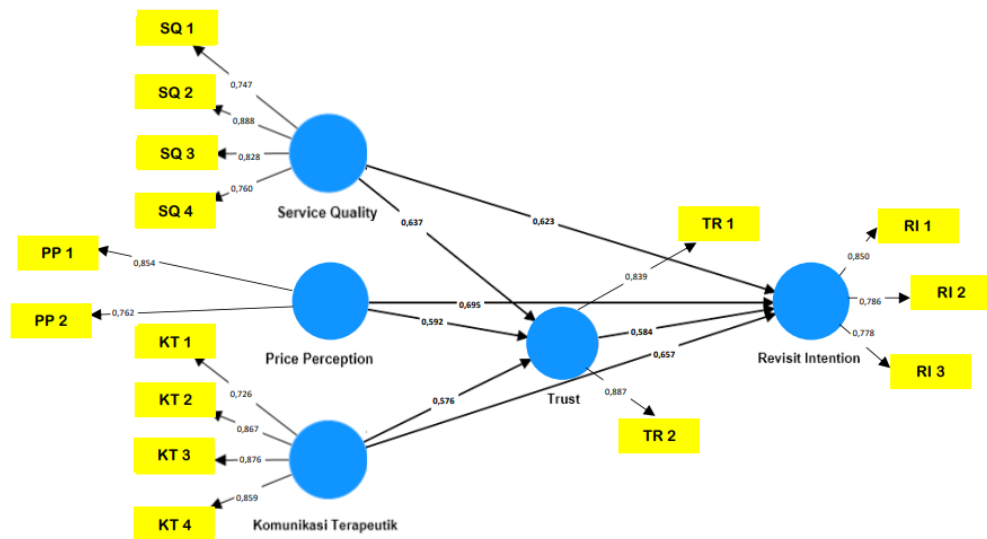
Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling* yang termasuk ke dalam *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Outer Model

PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-*analisis* dalam sekali pengujian. Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan Smart-PLS sebagai alat hitungnya didapatkan, Pada Analisis Model Pengukuran (Outer Model) pada uji Validitas didapatkan nilai loading factor pada uji *Convergent Validity* > 0,50. Diperoleh rangkuman hasil perhitungan uji *Convergent Validity* seperti tercantum pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Loading Factor

Nilai *loading factor* semua item pernyataan >0,50, maka semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Tabel 1. Validitas Diskriminan

	SQ	PP	KT	TR	RI
SQ1	0,747	0,316	0,394	0,687	0,387
SQ2	0,888	-0,124	-0,100	0,603	0,403
SQ3	0,828	0,064	0,080	0,419	0,219
SQ4	0,760	0,416	0,407	-0,254	-0,454
PP 1	0,431	0,854	0,507	0,562	0,534
PP2	0,375	0,762	0,652	0,679	0,379
KT1	-0,286	0,654	0,726	-0,091	-0,491
KT2	-0,180	0,629	0,867	0,432	0,532
KT3	0,348	0,538	0,867	0,587	0,187
KT4	0,235	0,437	0,859	0,267	0,367
TR1	0,381	0,553	0,342	0,839	0,439
TR2	0,493	0,541	0,461	0,887	0,677
RI1	0,219	0,323	0,372	0,577	0,850
RI2	0,454	0,472	0,351	0,662	0,786
RI3	0,535	0,537	0,321	0,567	0,778

Nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya >0,50 korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan serta nilai diluar dari masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari nilai minimum pada setiap variabel

yaitu *Kualitas pelayanan* memiliki nilai minimal 0,747, *Persepsi harga* memiliki nilai minimal 0,762, *Komunikasi Terapeutik* memiliki nilai minimal 0,726, *Kepercayaan* memiliki nilai minimal 0,839, dan *Kunjungan kembali* memiliki nilai minimal 0,778.

Tabel 2. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
SQ	0,841	0,785
PP	0,835	0,788
KT	0,852	0,856
TR	0,747	0,873
RI	0,786	0,867

Nilai *cronbach's alpha* dan *Composite reliability* semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah reliabel.

#### Inner Model

Tabel 3. R-square

	R-square	R-square adjusted
RI	0,208	0,168
TR	0,204	0,155

Nilai *R Square* variabel *Kunjungan kembali* (RI) sebesar 0,208 dan *Kepercayaan* (TR) sebesar 0,204. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *Kualitas pelayanan* (SQ), *Persepsi harga* (PP) dan *Komunikasi Terapeutik* (KT) mampu menjelaskan *Kunjungan kembali* (RI) sebesar 20,8% dan mampu menjelaskan *Kepercayaan* (TR) sebesar 20,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

Tabel 4. Effect Size

	SQ	TR	RI	PP	KT
SQ		0,083	0,063		
TR			0,122		
RI					
PP		0,017	0,115		
KT		0,021	0,110		

Pengaruh *Kualitas pelayanan* (SQ) terhadap *Kunjungan kembali* (RI) sebesar 0,063 dianggap lemah. Sedangkan pengaruh *Persepsi harga* (PP) terhadap *Kunjungan kembali*

(RI) sebesar 0,115 dianggap lemah. Sedangkan pengaruh Komunikasi Terapeutik (KT) terhadap *Kunjungan kembali* (RI) sebesar 0,110 dianggap lemah. Pengaruh *Kualitas pelayanan* (SQ) terhadap *Kepercayaan* (TR) sebesar 0,083 dianggap lemah. Sedangkan pengaruh *Persepsi harga* (PP) terhadap *Kepercayaan* (TR) sebesar 0,017 dianggap lemah. Sedangkan pengaruh Komunikasi Terapeutik (KT) terhadap *Kepercayaan* (TR) sebesar 0,021 dianggap lemah

Tabel 5. *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas pelayanan -> Kepercayaan	0,283	0,273	0,166	2,628	0,000
Persepsi harga -> Kepercayaan	0,667	0,241	0,133	4,342	0,001
Komunikasi Terapeutik -> Kepercayaan	0,542	0,298	0,297	3,873	0,006
Kepercayaan -> Kunjungan kembali	0,284	0,253	0,156	3,298	0,004
Kualitas pelayanan -> Kunjungan kembali	0,565	0,441	0,233	4,298	0,002
Persepsi harga -> Kunjungan kembali	0,320	0,414	0,132	3,592	0,000
Komunikasi Terapeutik-> Kunjungan kembali	0,035	0,088	0,252	3,927	0,002

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Variabel *Kualitas pelayanan* Terhadap *Kepercayaan* diperoleh nilai t statistik sebesar 2,683 > 1,96 atau nilai p values 0,000 < 0,05, maka H1 diterima yaitu terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *kepercayaan*.

b. Hipotesis 2

Variabel *Persepsi harga* Terhadap *Kepercayaan* diperoleh nilai t statistik sebesar 4,342 > 1,96 atau nilai p values 0,001 < 0,05, maka H1 tidak diterima yaitu terdapat pengaruh *persepsi harga* terhadap *kepercayaan*.

c. Hipotesis 3

Variabel Komunikasi Terapeutik Terhadap *Kepercayaan* diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,873 > 1,96$  atau nilai p values  $0,006 < 0,05$ , maka H1 diterima yaitu terdapat pengaruh komunikasi terapeutik terhadap *kepercayaan*.

d. Hipotesis 4

Variabel *Kualitas pelayanan* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien diperoleh nilai t statistik sebesar  $4,298 > 1,96$  atau nilai p values  $0,002 < 0,05$ , maka H1 diterima yaitu terdapat pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *kunjungan kembali* pasien.

e. Hipotesis 5

Variabel *Persepsi harga* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,592 > 1,96$  atau nilai p values  $0,000 < 0,05$ , maka H1 tidak diterima yaitu terdapat pengaruh *persepsi harga* terhadap *kunjungan kembali* pasien.

f. Hipotesis 6

Variabel Komunikasi Terapeutik Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,927 > 1,96$  atau nilai p values  $0,002 < 0,05$ , maka H1 diterima yaitu terdapat pengaruh komunikasi terapeutik terhadap *kunjungan kembali* pasien.

g. Hipotesis 7

Variabel *Kepercayaan* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien diperoleh nilai t statistik sebesar  $3,298 > 1,96$  atau nilai p values  $0,004 < 0,05$ , maka H1 diterima yaitu: terdapat pengaruh *kepercayaan* terhadap *kunjungan kembali* pasien.

Goodness of Fit (GOF)

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas pelayanan	0,753
Persepsi harga	0,667
Komunikasi Terapeutik	0,657
Kepercayaan	0,679
Kunjungan kembali	0,684

Tabel 7. *Model Fit*

	Original sample (O)	Sample mean (M)
SRMR	0,060	0,060
d_ULS	2,631	2,631
d_G	2,598	0,598

Chi-Square	1149,881	1149,881
NFI	0,972	0,972

## Pembahasan

### Pengaruh *Kualitas pelayanan* Terhadap *Kepercayaan*

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara *kualitas pelayanan* terhadap *Kepercayaan* adalah 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Kepercayaan*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap *kepercayaan*." dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kualitas pelayanan* dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas pelayanan* yang diberikan maka kepercayaan (*Trust*) pasien akan semakin meningkat.

Penelitian Suratno *et al*, (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, kualitas layanan mampu menjelaskan variasi perubahan kepercayaan pelanggan yang diberikan pelayanan oleh suatu instansi, hal ini menunjukkan jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh instansi tersebut (Suratno, Margono and Puspaningrum, 2016). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Darsono (2015) menunjukkan bahwa *perseived kualitas pelayanan* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan (Darsono, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Memberikan pelayanan dasar kesehatan yang professional kepada individu maupun keluarga dalam masyarakat.

### Pengaruh *Persepsi harga* Terhadap *Kepercayaan*

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara *persepsi harga* terhadap *kepercayaan* adalah 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *persepsi harga* berpengaruh signifikan terhadap variabel *kepercayaan*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara *persepsi harga* terhadap *kepercayaan*" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *persepsi harga* dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *persepsi harga* yang diberikan maka kepercayaan (*Kepercayaan*) pasien akan semakin meningkat.

Penelitian Ali Imron, (2022) menunjukkan pengaruh positif antara *persepsi harga*

terhadap *brand kepercayaan* yang berarti jika *persepsi harga* meningkat akan mengakibatkan peningkatan *brand kepercayaan* pada suatu produk. Meskipun *persepsi harga* positif namun konsumen tetap melakukan pembelian hal ini karena manfaat dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Imron, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Mengembangkan kemitraan dengan organisasi/ lembaga/ instansi maupun perusahaan menyediakan pelayanan kesehatan bermutu dan terjangkau.

#### Pengaruh Komunikasi Terapeutik Terhadap *Kepercayaan*

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara komunikasi terapeutik terhadap *kepercayaan* adalah 0,006 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi terapeutik berpengaruh signifikan terhadap variabel *kepercayaan*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terapeutik terhadap *kepercayaan*" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel komunikasi terapeutik dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi terapeutik yang diberikan maka *kepercayaan (Trust)* pasien akan semakin meningkat.

Penelitian Nurhasid (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan keperawatan dipengaruhi oleh keefektifan dalam memberikan edukasi kepada klien. Perlunya membina hubungan *kepercayaan*. dengan klien melalui suatu komunikasi terapeutik. Komunikasi terapeutik itu sendiri merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi yang akurat dan membina hubungan saling percaya dengan klien. sehingga klien akan merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya (Nurhasid, 2015) . Studi lain oleh Basit, *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa kekeliruan *kepercayaan* terjadi karena faktor sedikitnya komunikasi sehingga membuat pasien tidak mau membuka dirinya dikarenakan tenaga medis yang kurang kooperatif terhadap pasien dan pada fase terminasi dimana perawat mengakhiri pertemuan dalam menjalankan tindakan medis seperti menanyakan perasaan pasien, memberikan saran/topik (Basit, Mahmudah and Dewi, 2015), Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Menjadi mitra masyarakat yang utama dengan bertukar informasi dan edukasi kesehatan kepada lingkungan sekitar dalam usaha membantu pemerintah mewujudkan masyarakat yang sehat.

### Pengaruh *Kualitas pelayanan* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara *kualitas pelayanan* terhadap *kunjungan kembali* pasien adalah 0,002 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap variabel *kunjungan kembali*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap *kunjungan kembali* pasien" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kualitas pelayanan* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas pelayanan* yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.

Penelitian Pambudi, (2021) menunjukkan bahwa pasien yang menerima pelayanan yang berkualitas maka akan memiliki niat untuk rawat inap kembali disaat membutuhkan jasa pelayanan Kesehatan (Pambudi, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Memberikan pelayanan dasar kesehatan yang professional kepada individu maupun keluarga dalam masyarakat.

### Pengaruh *Persepsi harga* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara *persepsi harga* terhadap *kunjungan kembali* pasien adalah 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *persepsi harga* berpengaruh signifikan terhadap variabel *kunjungan kembali* pasien. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara *persepsi harga* terhadap *kunjungan kembali* pasien" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *persepsi harga* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *persepsi harga* yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.

Penelitian Tjintiadewi dan Rahyuda, (2018) menunjukkan bahwa kewajaran harga yang dipersepsikan pelanggan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima akan menimbulkan kepuasan karena besar uang yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan kesehatan yang diterima akan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan dan selanjutnya akan mendorong orang-orang disekitarnya untuk menggunakan jasa rumah sakit yang pernah dirasakan sebelumnya. Dari rasa puas tersebut akan meningkatkan intensitas word of mouth positif yang dilakukan pasien ataupun pelanggan rumah sakit kepada orang-orang di sekitar, sehingga meningkatkan *kunjungan kembali* pasien untuk

menggunakan jasa rumah sakit (Tjintiadewi and Rahyuda, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Mengembangkan kemitraan dengan organisasi/ lembaga/ instansi maupun perusahaan menyediakan pelayanan kesehatan bermutu dan terjangkau.

#### Pengaruh Komunikasi Terapeutik Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara komunikasi terapeutik terhadap *kunjungan kembali* pasien adalah 0,002 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi terapeutik berpengaruh signifikan terhadap variabel *kunjungan kembali* pasien. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terapeutik terhadap *kunjungan kembali* pasien" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel komunikasi terapeutik dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi terapeutik yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.

Penelitian Prasetyo *et al.*, (2021) menyatakan bahwa komunikasi terapeutik yang baik dapat menciptakan hubungan terapeutik antara perawat dan pasien, yang kemudian akan menciptakan kepuasan pasien terhadap pelayanan. Dari komunikasi tersebut akan meningkatkan intensitas word of mouth positif yang dilakukan pasien ataupun pelanggan rumah sakit kepada orang-orang di sekitar, sehingga meningkatkan *kunjungan kembali* pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit (Prasetyo, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Menjadi mitra masyarakat yang utama dengan bertukar informasi dan edukasi kesehatan kepada lingkungan sekitar dalam usaha membantu pemerintah mewujudkan masyarakat yang sehat.

#### Pengaruh *Kepercayaan* Terhadap *Kunjungan kembali* Pasien

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa nilai signifikansi antara *kepercayaan* terhadap *kunjungan kembali* pasien adalah 0,004 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap variabel *kunjungan kembali* pasien. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh signifikan antara *kepercayaan* terhadap *kunjungan kembali* pasien" dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kepercayaan* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *kepercayaan* (*trust*) yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan

semakin positif.

Penelitian Saho *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari para pasien terhadap tenaga medis karena kemampuan yang ditunjukkan oleh tenaga medis dalam menjalankan edukasi kepada pasien. Kepercayaan tersebut juga timbul setelah adanya hubungan baik antara tenaga medis dengan pasien dimana tenaga medis mampu menunjukkan rasa empati atas penderitaan pasien sehingga pasien merasa mendapat perhatian. Komunikasi yang terjalin antara perawat dengan pasien juga ikut menentukan tumbuhnya rasa kepercayaan pasien terhadap perawat. Dari kepercayaan tersebut akan meningkatkan intensitas *word of mouth* positif yang dilakukan pasien ataupun pelanggan rumah sakit kepada orang-orang di sekitar, sehingga meningkatkan *kunjungan kembali* pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit (Saho, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut sesuai dengan Visi dan Misi klinik Anugrah dan Laboratorium yaitu Menjadi klinik kesehatan yang berkualitas, bermanfaat dan terpercaya dalam upaya menuju masyarakat sehat.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *kualitas pelayanan*, *persepsi harga*, dan komunikasi terapeutik terhadap *kepercayaan* dan dampaknya pada *kunjungan kembali* pasien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat pengaruh *kepercayaan* dan dampaknya pada *kunjungan kembali* pasien. Pada penelitian ini melibatkan 101 responden yang merupakan pasien Klinik Anugrah dan Laboratorium Kota Bekasi yang melakukan kunjungan pemeriksaan lebih dari 1 kali. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap *kepercayaan*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kualitas pelayanan* dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas pelayanan* yang diberikan maka kepercayaan (*Trust*) pasien akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *persepsi harga* terhadap *kepercayaan*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *persepsi harga* dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *persepsi harga* yang diberikan maka kepercayaan (*Trust*) pasien akan semakin

- meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terapeutik terhadap *kepercayaan*. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel komunikasi terapeutik dan *kepercayaan*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi terapeutik yang diberikan maka kepercayaan (*Trust*) pasien akan semakin meningkat.
  4. Terdapat pengaruh signifikan antara *kualitas pelayanan* terhadap *kunjungan kembali* pasien. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kualitas pelayanan* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas pelayanan* yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.
  5. Terdapat pengaruh signifikan antara *persepsi harga* terhadap *kunjungan kembali* pasien. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *persepsi harga* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *persepsi harga* yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.
  6. Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terapeutik terhadap *kunjungan kembali* pasien. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel komunikasi terapeutik dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi terapeutik yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.
  7. Terdapat pengaruh signifikan antara *kepercayaan* terhadap *kunjungan kembali* pasien. Tanda positif pada koefisien menggambarkan adanya hubungan yang positif antara variabel *kepercayaan* dan *kunjungan kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan (*trust*) yang diberikan maka *kunjungan kembali* pasien akan semakin positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041.
- Anjaswarni, T. (2016). Komunikasi dalam Keperawatan: Modul Bahan Ajar Keperawatan. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, Kementrian Kesehatan RI.
- Arikunto. 2015. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.

- Astutik, A. R. (2018). Komunikasi Terapeutik Dengan Tingkat Kepuasan Pasien. *Jurnal Keperawatan*, 82.
- Basit, M., Mahmudah, R. and Dewi, I.S. (2015) 'The Correlation Of Therapeutic Communication With Client Trust Against Nurses In Inpatient At Sari Mulia Hospital Banjarmasin', *Dinamika Kesehatan*, 6(1).
- Damayanti, A. A. M. P., & Kusumawardani, K. A. (2020, September). Predicting the revisit intention at private hospitals mediated by perceived service quality and satisfaction. In *The 1st International Congress on Regional Economic Development, Information Technology, and Sustainable Business* (pp. 105-122).
- Darsono, Licen Indahwati. 2015. Hubungan perseived service quality dan Loyalitas: Peran trust dan Satisfation sebagai Mediator. The 2nd National Conference UKWMS.
- Dewi, Putu Sundari., & Suprapti, Ni. Wayan. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek oppo). *Matriks: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 12, No 2, Agustus 2018.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1
- Gail W Stuart. 2016. Principles and Practices of Psychiatric Nursing. 10th Edition. St.Louis : Mosby. In
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Imron, A. (2022) 'Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nibras House Dinia Pematang)', 4, pp. 11676–11693.
- Irfan, S. M., Ijaz, A., & Farooq, M. M. (2015). Patient satisfaction and service quality of public hospitals in Pakistan: an empirical assessment. *Middle-east journal of scientific research*, 12(6), 870-877.

- Kencana, Putri Nilam. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat". *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol 4 No.1
- Kertajaya, Hermawan. 2020. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Review–Vol, 8*(6).
- Kurniawati, A. L. (2017). Hubungan antara mutu pelayanan kesehatan dan komunikasi terapeutik dengan minat kunjung kembali pasien di poliklinik penyakit dalam (studi observasi di rsud panglima sebaya kabupaten paser). *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia, 2*(3).
- Lee, S., & Kim, E. K. (2017). The Effects Of Korean Medical Service Quality And Satisfaction On Revisit Intention Of The United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian nursing research, 11*(2), 142-149.
- Liu, C. H. (2021). Local And International Perspectives Of The Influence Of Creative Experiences Of Chinese Traditional Culture On Revisit Intentions. *In Current Issues in Asian Tourism: Volume II* (pp. 41-59). Routledge.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity, 2*(1), 42- 46.
- Mohamed, Amal Sayed, A. M. A. (2019). *Tanta Scientific Nursing Journal*, 16(1), 113–132.
- Mundakir. (2016). *Komunikasi keperawatan: Aplikasi dalam pelayanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhasid (2015) 'Hubungan antara pelaksanaan komunikasi terapeutik dengan tingkat kepuasan pasien di IRDA RSUP dr.Kariadi Semarang xii', 25.
- Pambudi, N.A. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYANPASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pasien Rawat Inap di RSU Permata Medika Kebumen)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)* [Preprint].
- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PloS one, 16*(5), e0250546.
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong Protests And Tourism: Modelling Tourist Trust On Revisit Intention. *Journal of Vacation Marketing, 27*(2), 217-234.

- Potter & Perry. 2015. *Fundamental Keperawatan*, Edisi 7 Buku 1. Jakarta : Salemba Medika.
- Prasetyo, F.A. (2021) 'Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Penerapan Komunikasi Terapeutik Perawat terhadap Minat Berkunjung Ulang', 4(1), pp. 402–411.
- Saho, A.M. (2015) 'KEPERCAYAAN (TRUST) PASIEN KEPADA PERAWAT DALAM MENJALANKAN PERAWATAN DENGAN TINGKAT KECEMASAN PASIEN DI BANGSAL KELAS 3 RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KOTA SEMARANG', 4(1), pp. 30–46.
- Sarfika, R., Maisa, E., & Freska, W. (2018). *Buku Ajar Keperawatan Dasar 2 Komunikasi Terapeutik Dalam Keperawatan (Pertama)*. Padang: Andalas University Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2015, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno, Margono and Puspaningrum, A. (2016) 'PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER VALUE, TRUST DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PT. JASA RAHARJA (PERSERO) JAKARTA', *Universitas brawijaya*, 3(1), pp. 40–53.
- Tjintiadewi, N. kadek and Rahyuda, I. ketut (2018) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN WOM PASIEN DI RSU PRIMA MEDIKA', *Universitas Udayana*, 7(11), pp. 6184–6211.
- Zahra, S. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2023). Effect of Customer Value and Trust on Patient Revisit Intention: Satisfaction as Mediator. *Journal of Health Science and Prevention*, 7(2).
- Zayyad, M.A. and Toycan, M. (2018) 'Factors affecting sustainable adoption of e-health technology in developing countries: An exploratory survey of Nigerian hospitals from the perspective of healthcare professionals', *PeerJ*, 2018(3). Available at: <https://doi.org/10.7717/peerj.4436>.
- Iskandar, I.S., Saporso and Wahyoedi, S. (2020) 'Pengaruh Service Quality dan Price Perception Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 8(1), pp. 18–25. Available at: <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>.
- Janudiatama, K.F. (2019) 'PERHITUNGAN BIAYA PELAYANAN KESEHATAN MENGGUNAKAN METODE TIME DRIVEN-ACTIVITY BASED COSTING PADA KLINIK PRATAMA REALINO', *Atmajaya Yogyakarta*, p. 6.
- Pambudi, N.A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pasien

Rawat Inap di RSUD Permana Medika Kebumen)', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) [Preprint].

Pranoto, F., Haryono, P.B. and Assa, A.F. (2022) 'the Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Brand Image', *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), pp. 67–77. Available at: <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/DOI:https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>.

Rico et al. (2019) 'The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty', (August), pp. 325–330. Available at: <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>.

Steven, Hery Winoto Tj and Eka Desy Purnama (2021) 'The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study at PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta)', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), pp. 2097–2109. Available at: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.375>.