Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 2, Mei 2026
e-ISSN: 2988-134X ; p-ISSN: 2988-148X-148X; Hal. 409-427
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i2.3533
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Pengaruh Persepsi Harga, Mutu Pelayanan dan Kepercayaan Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Parahyangan Dental dan Orthodontics Bandung

Lisye[1*], Kosasih[2], Farida Yuliaty[3], Vip Paramarta[4], Ayu Laili Rahmiyati[5]
[1-5]Program Studi Magister Manajemen, Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia
Email: lisyeerrine@gmail.com[1], kosasih@usbypkp.ac.id[2], farida.yuliaty@usbypkp.ac.id[3], vip@usbypkp.ac.id[4], ayunasihin2@gmail.com[5]
**Penulis Korespondensi: lisyeerrine@gmail.com*

Abstract: *Patients' intention to make repeat visits is an important aspect of sustaining healthcare services, particularly in dental and orthodontic clinics. A patient's decision to return may be influenced not only by the price paid but also by perceived service quality and trust in the healthcare provider. This study aimed to examine the effects of price perception, service quality, and patient trust on patients' intention to make repeat visits at Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung. A quantitative approach with descriptive and verificative methods was employed. Data were collected through questionnaires from 171 patients. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results showed that price perception, service quality, patient trust, and repeat visit intention were all categorized as high, with mean scores of 3.95, 4.21, 4.04, and 4.12, respectively. Partially, price perception, service quality, and patient trust had positive and significant effects on repeat visit intention, with t-values of 4.579, 8.879, and 7.249, respectively ($p<0.05$). Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on repeat visit intention, with an F-value of 49.981 ($p<0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.473 indicates that 47.3% of the variation in repeat visit intention can be explained by price perception, service quality, and patient trust.*

Keywords: *Dental Services; Patient Trust; Price Perception; Revisit Intention; Service Quality.*

Abstrak: Minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam keberlanjutan pelayanan pada klinik kedokteran gigi dan ortodonti. Keputusan pasien untuk kembali tidak hanya berkaitan dengan harga yang dibayarkan, tetapi juga dengan mutu pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang di Parahyangan Dental dan Orthodontics Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 171 pasien. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata masing-masing 3,95; 4,21; 4,04; dan 4,12. Persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan nilai t hitung masing-masing 4,579; 8,879; dan 7,249 ($p<0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai F hitung 49,981 ($p<0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,473 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 47,3% variasi minat kunjungan ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Pasien; Minat Kunjungan Ulang; Mutu Pelayanan; Pelayanan Kedokteran Gigi; Persepsi Harga.

1. PENDAHULUAN

Keberlanjutan pelayanan pada klinik kedokteran gigi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan klinik dalam memberikan tindakan medis, tetapi juga oleh keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Dalam kondisi persaingan pelayanan kesehatan yang semakin terbuka, pasien memiliki kesempatan untuk membandingkan berbagai pilihan klinik berdasarkan pengalaman pelayanan, biaya yang harus dikeluarkan, serta keyakinan terhadap kemampuan penyedia layanan. Oleh karena itu, minat kunjungan ulang menjadi salah

Naskah Masuk: 03 April, 2026; Revisi: 19 April, 2026; Diterima: 16 Mei, 2026; Terbit: 30 Mei, 2026

satu aspek yang penting diperhatikan dalam pengelolaan layanan kesehatan karena berkaitan dengan keberlanjutan hubungan antara pasien dan fasilitas pelayanan.

Pada pelayanan kedokteran gigi, keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang memiliki karakteristik yang berbeda dengan sebagian pelayanan kesehatan lainnya. Perawatan gigi dan ortodonti pada banyak kasus memerlukan kunjungan lebih dari satu kali, sehingga pengalaman yang diperoleh pasien pada kunjungan sebelumnya dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keberlanjutan perawatan di klinik yang sama. Penelitian Trisnawati dkk. (2022) pada klinik gigi di Yogyakarta menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berperan melalui evaluasi pengalaman pasien yang tercermin dalam kepuasan. Sejalan dengan temuan tersebut, Dusak (2025) pada pasien klinik gigi di Indonesia menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas pelayanan, khususnya empati, keandalan, dan jaminan, berpengaruh terhadap kepuasan pasien, yang selanjutnya berkaitan dengan meningkatnya revisit intention. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa keputusan pasien untuk kembali ke klinik gigi tidak hanya berkaitan dengan pelayanan yang diterima secara langsung, tetapi juga dengan kepuasan yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah persepsi harga. Dalam pelayanan kesehatan, pasien tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menilai kesesuaian biaya tersebut dengan manfaat dan pelayanan yang diterima. Persepsi terhadap harga menjadi semakin penting pada pelayanan kedokteran gigi dan ortodonti karena jenis tindakan, kompleksitas perawatan, serta lama perawatan dapat menyebabkan biaya perawatan berbeda antar pasien. Penelitian Sofia dkk. (2024) pada Klinik Arini Dental Care Karawang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap revisit intention, dan word of mouth juga terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan revisit intention. Temuan tersebut sejalan dengan Trimurtini dkk. (2024) pada layanan medical check-up di Rumah Sakit X yang melibatkan 200 pasien. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perceived cost memiliki hubungan yang signifikan dengan revisit intention, sehingga penilaian pasien terhadap biaya menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keinginan untuk menggunakan kembali suatu layanan kesehatan. Kedua temuan tersebut memberikan gambaran bahwa pertimbangan pasien terhadap biaya dapat menjadi bagian dari evaluasi pengalaman pelayanan yang selanjutnya berkaitan dengan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Noviyani & Viwattanakulvanid (2025) yang menempatkan persepsi nilai sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Penelitian tersebut dilakukan pada 770 pasien rawat jalan di Indonesia dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, serta revisit intention memiliki keterkaitan dalam pengalaman pasien. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya melihat pelayanan dari perspektif pasien, bukan hanya dari aspek teknis penyediaan layanan.

Selain harga, mutu pelayanan merupakan faktor yang banyak dikaitkan dengan perilaku pasien setelah menerima pelayanan kesehatan. Mutu pelayanan mencakup pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan, termasuk aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta kondisi fasilitas pelayanan. Penelitian pada pasien di Puskesmas Peureulak menunjukkan bahwa keramahan, waktu tunggu, dan empati merupakan aspek pelayanan yang berkaitan dengan minat kunjungan ulang (Akbar dkk., 2025).

Namun demikian, hubungan antara mutu pelayanan dan minat kunjungan ulang belum menunjukkan pola yang sepenuhnya seragam. Penelitian Trisnawati dkk. (2022) pada klinik gigi di Yogyakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap revisit intention, sedangkan kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Setiyorini & Paramarta (2026), dalam penelitian pada puskesmas di Kabupaten Lumajang, mengkaji mutu pelayanan, kepuasan pasien, dan minat kunjungan ulang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mutu pelayanan terhadap keputusan pasien untuk kembali masih relevan untuk diuji pada konteks fasilitas pelayanan dan karakteristik pasien yang berbeda.

Faktor berikutnya adalah kepercayaan pasien. Kepercayaan memiliki posisi penting dalam pelayanan kesehatan karena pasien menyerahkan kebutuhan perawatan kepada tenaga kesehatan dan mengharapkan pelayanan diberikan secara konsisten, aman, dan sesuai dengan kebutuhannya. Pada konteks kunjungan berulang, pengalaman sebelumnya dapat membentuk keyakinan pasien terhadap penyedia layanan dan selanjutnya memengaruhi keputusan untuk kembali. Penelitian Akthar dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap rumah sakit memiliki peran dalam membentuk revisit intention pasien. Penelitian lain pada pasien rawat inap di Indonesia juga menemukan bahwa patient trust berhubungan positif dengan revisit intention dan dapat menjadi penghubung antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat kunjungan ulang (Hidayat, 2024).

Konteks klinik gigi semakin menarik karena hubungan antara mutu pelayanan, harga, kepercayaan, dan kunjungan ulang mulai mendapatkan perhatian dalam penelitian terbaru.

Ramadhani & Jayanagara (2025) meneliti revisit intention pada pasien Omni Dental Clinic Palembang dengan memasukkan trust, service quality, patient satisfaction, brand image, dan faktor lainnya dalam satu model penelitian. Penelitian tersebut menggunakan 146 pasien yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali. Penelitian lain pada klinik gigi di Karawang secara khusus menguji persepsi harga dan waktu tunggu terhadap revisit intention (Sofia dkk., 2024).

Penelitian pada pelayanan kesehatan menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang tidak terlepas dari penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan yang terbentuk selama memperoleh layanan. Banafif dkk. (2026), dalam penelitian pada Rumah Sakit Bhayangkara Polda Daerah Istimewa Yogyakarta, menemukan bahwa service quality dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Penelitian tersebut juga menempatkan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image, trust, service quality, dan revisit intention. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan penilaian pasien terhadap pelayanan yang diterima, tetapi juga berhubungan dengan kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang masih memperlihatkan pola yang beragam. Banafif dkk. (2026), dalam penelitian pada Rumah Sakit Bhayangkara Polda Daerah Istimewa Yogyakarta, menguji trust dan service quality terhadap revisit intention dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, sementara kepuasan pasien berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian Farina (2025) pada pasien IGD RSUD Asih Husada Langensari Kota Banjar juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang diuji terhadap minat kunjungan ulang, bersama citra rumah sakit dan ketersediaan BPJS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan kepercayaan memiliki keterkaitan dengan kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan, tetapi penelitian sebelumnya masih menggunakan susunan variabel dan mekanisme hubungan yang berbeda. Kondisi tersebut membuka ruang untuk menguji persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien secara bersama-sama sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi minat kunjungan ulang, khususnya pada pelayanan klinik kedokteran gigi dan ortodonti di Bandung.

Parahyangan Dental dan Orthodontics Bandung merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji persoalan tersebut karena karakteristik pelayanan gigi dan ortodonti menuntut adanya

hubungan berkelanjutan antara pasien dan penyedia layanan. Pasien tidak hanya mempertimbangkan hasil tindakan, tetapi juga pengalaman selama memperoleh pelayanan, biaya yang dikeluarkan, serta keyakinan terhadap klinik dan tenaga kesehatan. Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat kunjungan ulang dapat memberikan gambaran empiris mengenai aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pelayanan klinik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang di Parahyangan Dental dan Orthodontics Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pelayanan kesehatan, khususnya mengenai perilaku pasien pada layanan kedokteran gigi dan ortodonti, sekaligus memberikan informasi empiris bagi pengelola klinik dalam memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan pada pasien Parahyangan Dental dan Orthodontics, yaitu fasilitas pelayanan kesehatan yang bergerak dalam pelayanan kedokteran gigi dan ortodonti. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Populasi penelitian adalah pasien yang pernah memperoleh pelayanan di Parahyangan Dental dan Orthodontics. Berdasarkan data kunjungan pasien pada periode penelitian, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian sekitar 300 pasien. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi pasien yang pernah memperoleh pelayanan di Parahyangan Dental dan Orthodontics, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 171 responden.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Persepsi harga (X1) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Mutu pelayanan (X2) diukur berdasarkan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kepercayaan pasien (X3) mencakup kompetensi, kejujuran, rasa aman, dan konsistensi. Sementara itu, minat kunjungan ulang (Y) diukur melalui niat kembali, rekomendasi, preferensi, dan komitmen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang bersumber dari dokumen klinik dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, dilengkapi wawancara terbatas dan dokumentasi untuk memperoleh informasi pendukung mengenai kondisi pelayanan di lokasi penelitian.

Sebelum dilakukan analisis, data kuesioner melalui tahap editing, coding, tabulating, dan scoring. Jawaban responden pada skala Likert diberi skor 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Karena data awal yang diperoleh dari kuesioner berskala ordinal, data ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebelum digunakan dalam analisis parametrik.

Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang melalui nilai rata-rata, distribusi frekuensi, dan persentase. Analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang. Model penelitian dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dengan Y merupakan minat kunjungan ulang, X1 persepsi harga, X2 mutu pelayanan, X3 kepercayaan pasien, a konstanta, b_1-b_3 koefisien regresi, dan e *error*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan. Besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat kunjungan ulang dinilai melalui koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Sebanyak 171 pasien yang memenuhi kriteria penelitian menjadi responden. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	66	38,6
	Perempuan	105	61,4
Usia	<20 tahun	25	14,6
	20-30 tahun	39	22,8
	31-40 tahun	40	23,4
	41-50 tahun	38	22,2
	>50 tahun	29	17,0
Pendidikan	SMA	53	31,0
	D3	29	17,0
	S1	56	32,7
	S2	33	19,3
Pekerjaan	PNS	29	17,0
	Swasta	32	18,7
	Wiraswasta	35	20,5
	IRT	43	25,1
	Mahasiswa	32	18,7
Frekuensi kunjungan	1 kali	37	21,6
	2-3 kali	40	23,4
	4-5 kali	39	22,8
	>5 kali	55	32,2

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan, yaitu 105 orang (61,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 66 orang (38,6%). Berdasarkan usia, kelompok 31-40 tahun memiliki proporsi terbesar, yaitu 40 orang (23,4%), diikuti kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 39 orang (22,8%) dan 41-50 tahun sebanyak 38 orang (22,2%).

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden paling banyak memiliki pendidikan S1, yaitu 56 orang (32,7%), kemudian SMA sebanyak 53 orang (31,0%), S2 sebanyak 33 orang (19,3%), dan D3 sebanyak 29 orang (17,0%). Berdasarkan pekerjaan, kelompok ibu rumah tangga merupakan proporsi terbesar dengan 43 orang (25,1%), diikuti wiraswasta sebanyak 35 orang (20,5%), pegawai swasta dan mahasiswa masing-masing 32 orang (18,7%), serta PNS sebanyak 29 orang (17,0%).

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden yang telah berkunjung lebih dari lima kali merupakan kelompok terbesar, yaitu 55 orang (32,2%). Selanjutnya, responden dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali sebanyak 40 orang (23,4%), 4-5 kali sebanyak 39 orang (22,8%), dan satu kali sebanyak 37 orang (21,6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian

besar responden telah memiliki pengalaman menggunakan pelayanan di Parahyangan Dental and Orthodontics lebih dari satu kali.

Secara keseluruhan, responden penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia 31-40 tahun, pendidikan S1, ibu rumah tangga, dan pasien dengan frekuensi kunjungan lebih dari lima kali. Karakteristik tersebut memberikan gambaran profil responden yang menjadi dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis mengenai persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel memperoleh nilai rata-rata relatif tinggi.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Rata-Rata
Persepsi Harga (X1)	7	3,95
Mutu Pelayanan (X2)	10	4,21
Kepercayaan Pasien (X3)	8	4,04
Minat Kunjungan Ulang (Y)	8	4,12

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Persepsi harga memperoleh nilai rata-rata 3,95. Nilai indikator berada pada rentang 3,92-3,99, dengan nilai tertinggi pada X1.1 sebesar 3,99 dan terendah pada X1.4 sebesar 3,92. Dominasi jawaban setuju pada seluruh indikator menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap aspek harga pelayanan.

Mutu pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,21. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00. Nilai tertinggi terdapat pada X2.5 dan X2.9 sebesar 4,23, sedangkan nilai terendah terdapat pada X2.10 sebesar 4,18.

Kepercayaan pasien memperoleh nilai rata-rata 4,04. Nilai tertinggi terdapat pada X3.1, X3.2, dan X3.5, masing-masing sebesar 4,06, sedangkan nilai terendah terdapat pada X3.6 sebesar 4,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap kepercayaan pada pelayanan yang diterima.

Minat kunjungan ulang memperoleh nilai rata-rata 4,12, dengan nilai indikator tertinggi sebesar 4,14 pada Y.1 dan terendah sebesar 4,10 pada Y.5. Secara keseluruhan, nilai tersebut menunjukkan kecenderungan minat kunjungan ulang yang tinggi pada responden penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan konsisten. Uji validitas dilakukan

menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung memenuhi kriteria yang ditetapkan, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	7	0,755-0,811	0,888	Valid dan reliabel
Mutu Pelayanan (X2)	10	0,599-0,743	0,860	Valid dan reliabel
Kepercayaan Pasien (X3)	8	0,627-0,763	0,866	Valid dan reliabel
Minat Kunjungan Ulang (Y)	8	0,635-0,742	0,878	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memenuhi kriteria validitas sehingga tidak terdapat item yang perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian. Nilai korelasi r hitung berada pada rentang 0,599 sampai 0,811. Pada variabel persepsi harga, nilai korelasi berada pada rentang 0,755–0,811; mutu pelayanan 0,599–0,743; kepercayaan pasien 0,627–0,763; dan minat kunjungan ulang 0,635–0,742.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,888 untuk persepsi harga, 0,860 untuk mutu pelayanan, 0,866 untuk kepercayaan pasien, dan 0,878 untuk minat kunjungan ulang. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Statistik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian statistik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan analisis.

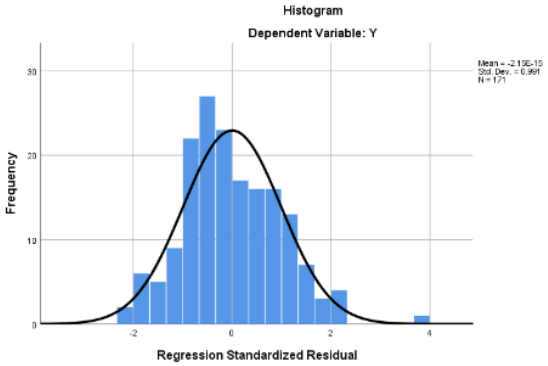
Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Regresi.

Uji Asumsi	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,080	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance X1	0,999	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance X2	0,999	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance X3	1,000	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X1	1,001	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

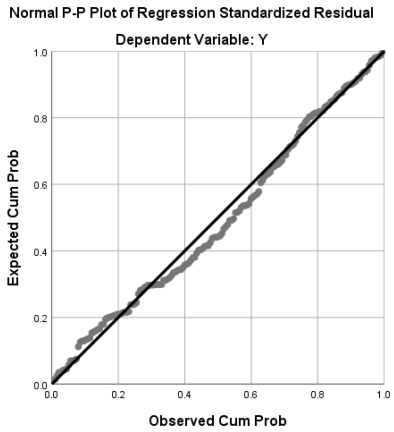
	VIF X2	1,001	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X3	1,000	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser X1	0,181	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. Glejser X2	0,978	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. Glejser X3	0,897	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual model memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini diperkuat oleh pemeriksaan grafik, yaitu histogram residual dan Normal P-P Plot.



Gambar 1. Histogram Residual Terstandarisasi.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual Terstandarisasi.

Pada histogram, distribusi residual menunjukkan pola yang mendekati bentuk kurva normal dan tidak memperlihatkan penyimpangan yang mencolok. Sementara itu, titik-titik pada Normal P-P Plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil pengujian statistik dan pemeriksaan grafik tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan mutu pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,999 dengan VIF sebesar 1,001. Sementara itu, variabel kepercayaan pasien memiliki nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,181 pada variabel persepsi harga, 0,978 pada variabel mutu pelayanan, dan 0,897 pada variabel kepercayaan pasien. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan keseluruhan pengujian tersebut, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0{,}726 + 0{,}210X1 + 0{,}345X2 + 0{,}320X3$$

dengan Y merupakan minat kunjungan ulang, X1 persepsi harga, X2 mutu pelayanan, dan X3 kepercayaan pasien. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif. Persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0,210, mutu pelayanan sebesar 0,345, dan kepercayaan pasien sebesar 0,320.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,210	4,579	0,000	Positif dan signifikan
Mutu Pelayanan (X2)	0,345	8,879	0,000	Positif dan signifikan
Kepercayaan Pasien (X3)	0,320	7,249	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai t sebesar 4,579 dan signifikansi 0,000. Mutu pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 8,879 dan

signifikansi 0,000. Selanjutnya, kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai t sebesar 7,249 dan signifikansi 0,000.

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien dalam model penelitian diikuti peningkatan minat kunjungan ulang, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

Statistik	Nilai
R Square	0,473
Adjusted R Square	0,464
F-hitung	49,981
Sig. F	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 49,981 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien secara bersama-sama menjelaskan 47,3% variasi minat kunjungan ulang. Sementara itu, 52,7% variasi lainnya berada di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan.

Berdasarkan hasil tersebut, persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi minat kunjungan ulang sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini kemudian dibahas lebih lanjut dengan melihat pengaruh masing-masing variabel serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu.

Pembahasan

Persepsi Harga, Mutu Pelayanan, Kepercayaan Pasien, dan Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, kepercayaan pasien, dan minat kunjungan ulang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata masing-masing variabel adalah 3,95 untuk persepsi harga, 4,21 untuk mutu pelayanan, 4,04 untuk kepercayaan pasien, dan 4,12 untuk minat kunjungan ulang. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap pengalaman pelayanan yang diperoleh di Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung.

Persepsi harga yang memperoleh nilai rata-rata 3,95 menunjukkan bahwa pasien menilai biaya pelayanan yang diberikan secara positif. Dalam pelayanan kesehatan, penilaian terhadap

harga tidak hanya didasarkan pada besar kecilnya biaya, tetapi juga pada kesesuaian biaya dengan pelayanan, manfaat, fasilitas, dan hasil perawatan yang diterima. Hal ini menjadi semakin relevan pada pelayanan gigi dan ortodonti yang pada jenis perawatan tertentu membutuhkan beberapa kali kunjungan.

Temuan tersebut sejalan dengan Lai dkk. (2020) yang menunjukkan adanya hubungan antara persepsi harga dengan minat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan. Pertimbangan pasien terhadap kewajaran biaya dan manfaat pelayanan menjadi bagian dari penilaian terhadap nilai yang diperoleh selama menerima pelayanan. Mutu pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,21. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap pelayanan yang diterima. Mutu pelayanan dalam penelitian ini mencakup aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang dalam praktik pelayanan gigi dan ortodonti tercermin melalui kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, kesigapan petugas, kompetensi tenaga kesehatan, serta perhatian terhadap kebutuhan pasien.

Hasil ini sejalan dengan Noviyani & Viwattanakulvanid (2025) yang menunjukkan keterkaitan kualitas pelayanan, perceived value, kepuasan pasien, dan revisit intention pada pelayanan kesehatan di Indonesia. Akthar dkk. (2024) juga menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan dan kepercayaan pasien yang selanjutnya berkaitan dengan kecenderungan perilaku pasien terhadap fasilitas pelayanan kesehatan. Dengan demikian, pengalaman pelayanan yang diterima pasien menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian terhadap keberlanjutan penggunaan layanan.

Kepercayaan pasien memperoleh nilai rata-rata 4,04 dan termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang baik terhadap tenaga kesehatan dan pelayanan yang diberikan oleh klinik. Dalam pelayanan kesehatan, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pasien terhadap kompetensi tenaga kesehatan, keamanan pelayanan, kejelasan informasi, serta konsistensi pelayanan yang diterima. Pengalaman pelayanan yang sesuai dengan informasi yang diberikan dapat memperkuat keyakinan pasien terhadap penyedia layanan.

Sementara itu, minat kunjungan ulang memperoleh nilai rata-rata 4,12 dan berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan pelayanan Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung. Pada pelayanan gigi dan ortodonti, kunjungan ulang juga berkaitan dengan karakteristik perawatan yang pada beberapa kasus membutuhkan kunjungan secara berkala.

Oleh karena itu, pengalaman pasien selama menerima pelayanan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keberlanjutan penggunaan layanan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan nilai t hitung sebesar 4,579 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian pasien terhadap harga pelayanan berkaitan dengan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung.

Temuan tersebut dapat dipahami dari cara pasien menilai biaya pelayanan yang diterima. Pasien tidak hanya melihat jumlah biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh. Ketika biaya yang dikeluarkan dipandang sepadan dengan pelayanan dan hasil perawatan, penilaian terhadap layanan menjadi lebih positif dan dapat mendorong keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung konsep perceived value, yaitu penilaian pasien terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks pelayanan gigi dan ortodonti, pengorbanan tersebut tidak hanya berupa biaya, tetapi juga waktu dan tenaga selama menjalani rangkaian perawatan. Dengan demikian, persepsi terhadap harga menjadi bagian dari penilaian pasien terhadap nilai keseluruhan pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan Lai dkk. (2020) yang menemukan bahwa perceived price berpengaruh positif terhadap revisit intention pada layanan kesehatan. Pasien cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diterima sebelum menentukan keputusan untuk kembali menggunakan pelayanan.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelolaan harga pada klinik tidak hanya berkaitan dengan penetapan tarif, tetapi juga dengan penyampaian informasi biaya secara jelas. Informasi mengenai tarif tindakan, komponen biaya, serta kemungkinan biaya tambahan perlu disampaikan secara terbuka agar pasien memiliki gambaran yang sesuai mengenai pengeluaran yang akan ditanggung.

Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan nilai t hitung sebesar 8,879 dan signifikansi 0,000. Artinya, perubahan penilaian pasien terhadap mutu pelayanan diikuti oleh perubahan pada kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik.

Mutu pelayanan dalam konteks ini tidak hanya berkaitan dengan hasil tindakan medis atau kedokteran gigi, tetapi juga keseluruhan proses yang dialami pasien. Kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, daya tanggap petugas, rasa aman, kompetensi tenaga kesehatan, serta perhatian terhadap kebutuhan pasien merupakan bagian dari pengalaman yang membentuk penilaian pasien terhadap mutu pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mandala Putri & Luvi Dian Afriyani (2025) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara mutu pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien pada fasilitas pelayanan kesehatan. Semakin baik pelayanan yang dirasakan pasien, semakin besar kecenderungannya untuk kembali memanfaatkan pelayanan tersebut. Nilai t hitung yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan yang paling tinggi di antara ketiga variabel independen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam model yang digunakan, perubahan pada mutu pelayanan memiliki keterkaitan statistik yang paling besar dengan minat kunjungan ulang berdasarkan nilai t yang diperoleh. Namun, temuan ini tidak berarti bahwa harga dan kepercayaan pasien menjadi tidak penting. Ketiga aspek tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Minat Kunjungan Ulang

Kepercayaan pasien terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan nilai t hitung sebesar 7,249 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pasien terhadap tenaga kesehatan dan pelayanan klinik, semakin tinggi pula kecenderungan pasien untuk menggunakan kembali pelayanan yang sama. Kepercayaan memiliki arti penting dalam pelayanan kesehatan karena pasien berada pada kondisi yang membutuhkan keyakinan terhadap kompetensi dan keputusan tenaga kesehatan. Pasien perlu merasa bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya, tindakan dilakukan secara profesional, serta keamanan dan kepentingannya diperhatikan selama proses pelayanan. Pengalaman yang konsisten dapat memperkuat hubungan antara pasien dan penyedia pelayanan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Hasanah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pasien berperan dalam membentuk revisit intention dan loyalitas pasien terhadap fasilitas pelayanan kesehatan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keyakinan pasien terhadap pelayanan yang sedang diterima, tetapi juga dapat berhubungan dengan keputusan untuk mempertahankan hubungan pelayanan pada masa mendatang.

Dalam konteks Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung, kepercayaan tersebut perlu dipertahankan melalui konsistensi pelayanan, keterbukaan informasi, komunikasi yang

mudah dipahami, profesionalisme tenaga kesehatan, serta perhatian terhadap keamanan dan kenyamanan pasien.

Pengaruh Persepsi Harga, Mutu Pelayanan, dan Kepercayaan Pasien secara Simultan terhadap Minat Kunjungan Ulang

Pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,981 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung.

Nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model mampu menjelaskan 47,3% variasi minat kunjungan ulang, sedangkan 52,7% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat kunjungan ulang tidak terbentuk dari satu aspek saja, tetapi berkaitan dengan penilaian pasien terhadap biaya, pengalaman pelayanan, dan keyakinan terhadap penyedia layanan.

Hasil tersebut sejalan dengan Noviyani & Viwattanakulvanid (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, perceived value, dan kepuasan memiliki keterkaitan dengan revisit intention pada pelayanan kesehatan di Indonesia. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa aspek ekonomi melalui persepsi harga, aspek pelayanan melalui mutu pelayanan, dan aspek hubungan melalui kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien tidak dapat dipisahkan dalam memahami minat kunjungan ulang pasien Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan, sementara nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berkaitan dengan minat kunjungan ulang. Hasil ini memberikan dasar bahwa upaya mempertahankan pasien perlu memperhatikan kewajaran dan keterbukaan informasi biaya, konsistensi mutu pelayanan, serta hubungan kepercayaan yang dibangun selama pasien menerima pelayanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien merupakan faktor yang berkaitan dengan minat kunjungan ulang pasien di Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, yang menunjukkan bahwa penilaian

pasien terhadap kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diterima menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keinginan untuk kembali. Mutu pelayanan juga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, sehingga pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik pelayanan, memiliki peran dalam membentuk keinginan untuk menggunakan kembali layanan klinik. Kepercayaan pasien turut menunjukkan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, yang mengindikasikan bahwa keyakinan pasien terhadap kemampuan, konsistensi, dan kredibilitas klinik menjadi bagian penting dalam mempertahankan keinginan pasien untuk melanjutkan pelayanan.

Secara bersama-sama, persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan pasien mampu menjelaskan sebagian variasi minat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kunjungan ulang pada pelayanan kedokteran gigi tidak cukup hanya dengan memperhatikan aspek biaya, tetapi perlu dilakukan secara terpadu melalui pemberian pelayanan yang bermutu dan pembangunan kepercayaan pasien. Bagi pengelola Parahyangan Dental and Orthodontics Bandung, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk menjaga kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima pasien, mempertahankan konsistensi mutu pelayanan, serta memperkuat kepercayaan pasien melalui pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model penelitian, seperti kepuasan pasien, citra klinik, pengalaman pasien, komunikasi terapeutik, atau kemudahan akses layanan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang pada pelayanan kedokteran gigi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Manajemen dan Seluruh Staf Parahyangan Dental dan Orthodontics Bandung atas izin, bantuan, dan kerja sama yang diberikan selama proses pengumpulan data penelitian ini. Penghargaan dan rasa terima kasih juga penulis tujukan kepada 171 pasien Parahyangan Dental dan Orthodontics yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan objektif. Kontribusi Anda semua sangat berharga dalam membantu penulis memahami pengaruh persepsi harga, mutu pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang pasien, sehingga penelitian kuantitatif ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, F., Na'imah, N., & Ramadhana, P. V. (2025). HUBUNGAN MUTU PELAYANAN KESEHATAN DENGAN MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN RAWAT JALAN DI PUSKESMAS PEUREULAK. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *6*(1), 3045–3052. https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42752

Akthar, N., Nayak, S., & Pai P, Y. (2024). A cross-sectional study on exploring the antecedents of patient's revisit intention: Mediating role of trust in the hospital among patients in India. *F1000Research*, *12*, 75. https://doi.org/10.12688/f1000research.128220.3

Banafif, A. S., Asnar, E. S. M., Yuliaty, F., & Paramarta, V. (t.t.). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, AND SERVICE QUALITY ON REVISIT INTENTION MEDIATED BY PATIENT SATISFACTION (CASE STUDY AT THE BHAYANGKARA HOSPITAL OF THE YOGYAKARTA SPECIAL REGION REGIONAL POLICE)*.

Dusak, P. K. (2025). The Effects of Service Quality and Additional Factors to Electronic Word of Mouth and Revisit Intention at Dental Clinics Mediated by Patient Satisfaction. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(9), 11405–11422. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.49988

Farina, A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA RUMAH SAKIT, KETERSEDIAAN BPJS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN IGD DI RSUD ASIH HUSADA LANGENSARI KOTA BANJAR JAWA BARAT*. *1*(3).

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). https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1037

Hidayat, A. S. (2024). Exploring Patient Trust as a Mediator in Factors Influencing Inpatient Revisit Intention. *Journal of Science Innovare*, *7*(2), 045–050. https://doi.org/10.33751/jsi.v7i2.12811

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: The Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(4), 541–558. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013

Mandala Putri, H. & Luvi Dian Afriyani. (2025). Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Wahyu Medika: The Relationship Between Perceptions of Service Quality and Patient's Re-Visit Interest at The Wahyu Medika Clinic. *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, *8*(1), 72–81. https://doi.org/10.35473/ijm.v8i1.3901

Noviyani, A., & Viwattanakulvanid, P. (2025). Service quality as a driver of perceived value satisfaction and revisit intention in Indonesia. *Scientific Reports*, *15*(1), 43363. https://doi.org/10.1038/s41598-025-29414-3

Ramadhani, D. F., & Jayanagara, O. (2025). Antecedent of Patient Revisit Intention: An Empirical Study In Dental Clinic. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *6*(1), 150–161. https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i1.3947

Setiyorini, H. P., & Paramarta, V. (2026). *PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DI PUSKESMAS KABUPATEN LUMAJANG*.

Sofia, S., Rohendi, A., & Rubini, R. A. (2024). The Effect Of Price Perception And Waiting Time On Revisit Intention Mediated By Word Of Mouth. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*, *10*(12), 1286–1295. https://doi.org/10.33024/jkm.v10i12.18607

Trimurtini, I., Puspitasari, K., Ayesha, Z., & Pebryan, A. (2024). *Revisiting Intentions at Hospital X's Medical Check-Up Service: A Review of Perceived Service Quality and Cost*.

Trisnawati, I., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2022). The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, *7*(4). https://doi.org/10.30604/jika.v7i4.1885