

Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar

Debi Eka Putri¹, Onita Sari Sinaga², Susi Susanti Agustina³,
Hery Pandapotan Silitonga⁴, Acai Sudirman^{5,*}

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118

ARTICLE INFO

Keywords:

Perception
Trust
Revisit intention



Received: 24 March 2020

Received in revised:
5 June 2020

Accepted: 5 Juni 2020

Published: 11 Juni 2020

Open Access

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perception and trust on the interests of patients' repeat visits at Pematangsiantar Vita Medistra Clinic. Data analysis techniques used by the authors in this study were in the form of quantitative descriptive analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test, Coefficient of Determination. The research object is the Vita Medistra Clinic, which is located at Jalan Pattimura No. 11 / C Team SBC complex. City 21131, Tomuan Village, Siantar Timur District, Pematangsiantar City, North Sumatra 21139. The results of the study can be concluded as follows: The results of multiple regression repercussions and perceptions have a positive effect on the interest in patients' repeat visits. The hypothesis test shows that the F-test of perception and trust significantly influence the interest in repeat visits. The results of the t-test of perception have a significant effect on interests in the visit, and trust significantly influence the interest of the patients' repeat visit in Pematangsiantar Vita Medistra Clinic. The results of the coefficient of determination of 0.604 means that the level of interest of repeat visits to the Vita Medistra Clinic of 60.4% can be explained by perception and trust. The company must consider the customers' perception and trust so that it can increase interest in repeat visits.

Keywords: Perception, Trust, Revisit Intention

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kunci keberhasilan pada organisasi atau perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting sebagai salah satu indikator standar komparatif dalam melakukan evaluasi kualitas layanan (Sahir et al., 2020). Aspek kemudahan memperoleh informasi dan menggunakan sistem informasi mencerminkan tingkat kemudahan untuk mengetahui perkembangan informasi saat ini (Fiddin & Dormos, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam bidang jasa apabila dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui pelayanannya. Klinik Vita Medistra merupakan salah satu klinik pengobatan yang berada di kota Pematangsiantar. Klinik Vita Medistra menerima pasien untuk masyarakat umum, BPJS, dan Inhealth. Klinik Vita Medistra Pematangsiantar berorientasi pada pelayanan kesehatan baik kuratif maupun preventif juga penyuluhan kesehatan pada masyarakat dan pelayanan kesehatan gigi. Klinik Vita Medistra Pematangsiantar menyadari betapa pentingnya memberikan pelayanan terbaik.

Minat kunjungan yang merupakan suatu respon yang timbul pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk

membeli ulang. Minat membeli ulang merupakan salah satu jalan keberhasilan suatu perusahaan dalam memaksimalkan laba perusahaan (Ariasa dan Rachma, 2019). Dalam melakukan kunjungan ulang, terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhinya seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam hasil wawancara dengan pegawai klinik Vita Medistra Pematangsiantar diketahui bahwa minat kunjungan ulang pasien belum optimal diperoleh dengan hasil rata-rata persentase 20%, dimana pada dimensi minat transaksional masih terdapat pasien yang tidak melakukan kunjungan untuk berobat kembali karena kurangnya kepercayaan pasien jika dokter utama tidak datang dan digantikan oleh dokter jaga. Dengan pemahaman yang lebih bagus perusahaan akan mengembangkan strategi untuk melakukan kunjungan ulang (Ling et al., 2010).

Lebih lanjut pada dimensi minat referensial, masih ada beberapa kelemahan yang perlu dilakukan pembenahan yakni terkait dengan sikap pasien untuk merekomendasikan Klinik Vita Medistra Pematangsiantar kepada keluarga terdekat maupun teman kerja serta kerabat. Pada

* Corresponding author

E-mail addresses: acaivenly@stiesultanagung.ac.id (Acai Sudirman)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

dimensi minat preferensial yaitu belum optimalnya pasien dalam memprioritaskan Klinik Vita Medistra Pematangsiantar sebagai pilihan utama untuk berobat atau melakukan kontrol. Sedangkan pada dimensi eksploratif, masih terdapat pasien yang ingin mencari tahu klinik lain selain klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Pembelian kembali memiliki sifat yang beraneka ragam sesuai dengan tingkatan suatu produk/jasa yang ditawarkan. Maka pentingnya meningkatkan kualitas terhadap pelayanan dan fasilitas yang tersedia akan berdampak pada perkembangan klinik tersebut. Untuk meningkatkan kunjungan ulang dari pelanggan harus mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen. Persepsi konsumen mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang telah diterima. Persepsi merupakan evaluasi dari pelanggan tentang produk yang ditawarkan dengan menjelaskan tentang keuntungan yang didapati tentang produk dalam nilai dan juga kualitas (Ariasa dan Rachma, 2019). Hal tersebut akan memberikan dampak positif pada klinik dalam persepsi pasien.

Persepsi pasien dapat berubah-ubah tergantung bagaimana penilaian terhadap yang diberikan kepadanya. Dimensi persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Fenomena yang terjadi pada dimensi perhatian selektif, pasien lebih memperhatikan informasi yang diberikan oleh perawat namun kendala yang terjadi yaitu kurangnya penyajian akan informasi daftar penyakit maupun pajangan gambar kesehatan lainnya. Persepsi mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang (Mutimukwe et al., 2020). Pada retensi selektif, pasien selalu mengingat hal baik yaitu keramahan dokter dalam memeriksa pasien dan ingatan buruknya yaitu kurang tepatnya waktu penanganan yang diberikan sehingga beberapa pasien merasa kecewa.

Pembelajaran tentang bagaimana membangun hubungan saling percaya antara dokter dan pasien sulit dan tidak bisa diajarkan kepada kita saat ini, walaupun menggunakan metode seperti dalam anatomi atau fisiologi (Hamelin et al., 2012). Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan persepsi yang baik dan dapat memuaskan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan. Apabila pasien tidak mendapat pelayanan yang diharapkan maka mereka cenderung tidak percaya dan tidak akan melakukan kunjungan ulang terhadap klinik tersebut. Kepercayaan merupakan satu set yang berharga bagi sebuah perusahaan (Adinata and Yasa, 2018). Dengan adanya kepercayaan maka minat kunjungan ulang akan meningkat. Mempertahankan kepercayaan pasien dapat diukur melalui dimensi integritas (*integrity*), reliabilitas (*reliability*), kontak pegawai (*contact personel*), dan lingkungan fisik (*physical environment*). Fenomena yang terjadi pada dimensi lingkungan fisik (*physical environment*), dalam hal persediaan obat-obatan masih kurang karena ada beberapa pasien yang ingin kembali meminta obat namun tidak tersedia, dan masalah ini sering terjadi di akhir bulan.

Kepercayaan sebagai kesediaan menerima tindakan yang diberikan pihak lain berdasarkan harapan untuk mempercayainya.

Hasil penelitian Manoppo (2015), menyatakan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pernyataan tersebut tidak searah dengan penelitian (Ariasa, Muhammad, N. Rachma, 2019) yang berpendapat ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap harga. Lebih lanjut penelitian Clara dan Idris (2017), berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian Aziz dan Vito (2019), menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis tertarik menggunakan variabel ini guna membandingkan hasil temuan dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Kevin (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankannya, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Persepsi

Persepsi merupakan nilai yang diberikan pelanggan akan produk yang dihasilkan (Ariasa dan Rachma, 2019). Persepsi merupakan proses dan aktivitas seseorang seperti keadaan emosi atau gembira dimana seseorang mengatur, menerjemahkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, memilih, menilai atau berpendapat terhadap suatu gambaran dan dipengaruhi oleh pikiran maupun lingkungan yang mengakibatkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Kotler, 2007). Persepsi juga terdapat pada hubungan dengan lingkungan sekitar bahkan juga bersifat selektif, terorganisir, teratur dan subyektif. Proses persepsi terdiri dari perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif (Kotler, 2007). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah objek yang dipersepsi, alat indera, syaraf dan susunan syaraf, perhatian, kinerja, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir dari kualitas yang dirasakan

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya serta diandalkan dalam memenuhi janjinya (Edwin, 2020). Keyakinan pelanggan akan janji yang diberikan perusahaan yang bersifat *reliable* yang berkaitan dengan objek atau atribut yang relevan bahkan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaat dan menjadi alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan merupakan kepercayaan yang diberikan pelanggan (Ujang, 2004). Kepercayaan bermanfaat untuk terciptanya kejasama, komitmen, durasi hubungan, kualitas dan karakteristik kepercayaan dapat dibangun dengan menjaga hubungan, serta dapat menerima pengaruh, komunikasi yang baik, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima risiko, kenyamanan, dan kepuasan. Kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran (Adinata and Yasa, 2018). Kepercayaan dapat terbangun setelah pertemuan beberapa kali dengan pasien hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama. membutuhkan waktu yang cukup lama. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pasien maka akan semakin tinggi pula loyalitas pasien kepada klinik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien terdiri dari integritas (*integrity*), reliabilitas (*reliability*), kontak pegawai (*contact personel*) dan lingkungan fisik (*physical environment*) (Donni, 2017)

Minat Kunjungan Ulang

Minat merupakan gambaran situasi perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obojek (Suryana and Dasuki, 2013). Kegiatan pembelian produk/jasa yang dilakukan konsumen kepada suatu produk/jasalebih dari satu kali atau lebih secara teratur hal ini disebut minat beli (Jill, 2009). Minat beli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau didorong seseorang dalam pembelian ulang (Nuraeni, 2014). Kepuasan kosumen dapat terlihat dari perilakunya saat pasca pembelian, konsumen yang puas dengan produk/jasa yang ditawarkan akan memuji dan membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama, dan akan membeli kembali produk/jasa di saat kebutuhan akan produk/jasa itu muncul dikemudian hari. Minat pembelian dapat diukur dengan 4 dimensi pokok yaitu dimensi terbentuk dari pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke *outlet* dan dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Donni , 2017).

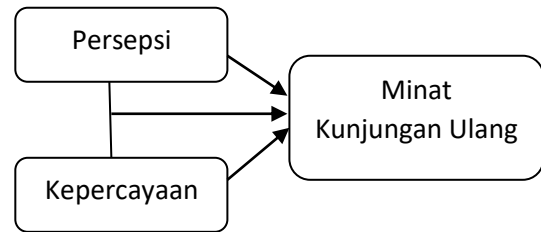
Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁= Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

H₂= Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

H₃= Apakah persepsi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang secara simultan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Desain penelitian yang digunakan penulis adalah Penelitian lapangan (*Field Research*). Data yang digunakan penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data dan wawancara kepada pemilik dan pegawai/perawat serta pasien yang menggunakan jasa medis di Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Tempat penelitian dilakukan pada di Klinik Vita Medistra yang beralamat di Jalan Pattimura No. 11/C kompleks SBC Tim. Kota 21131, Kelurahan Tomuan, Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara 21139. Ruang lingkup penelitian yang diteliti berhubungan dengan persepsi sebagai variabel bebas (X₁) dengan dimensi perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Pada kepercayaan (X₂) dengan dimensi integritas (*integrity*), reliabilitas (*reliability*), kontak pegawai (*contact personel*), lingkungan fisik (*physical environment*). Sedangkan pada variabel terikat (Y) minat kunjungan ulang dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada Klinik Vita Medistra. Populasi yaitu pasien Inhealth yang melakukan kunjungan ulang untuk berobat dengan umur 17 tahun keatas yang berjumlah 84. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampel jenuh, sampel penelitian ini seluruh populsi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui buku-buku karangan ilmiah, referensi dan menggunakan media elektronik untuk *searching*. Teknik analisis data ialah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected item- Total correlation	r-tabel	Hasil Uji
Persepsi	0,656	0,3	Valid
Kepercayaan	0,544	0,3	Valid
Minat			
Kunjungan Ulang	0,539	0,3	Valid

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan uji validitas di atas disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Selanjutnya dilakukan uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Hasil Uji
Persepsi	0,735	9	Reliabel
Kepercayaan	0,736	12	Reliabel
Minat			
Kunjungan Ulang	0,736	12	Reliabel

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai cronbach alpha masing-masing instrumen > 0,70 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan regresi linear berganda. Uji normalitas dilaksanakan agar mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-Smirnov test*. Berikut hasil *kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Persepsi	Kepercayaan	Minat Kunjungan Ulang
N	84	84	84
Mean	33,45	46,88	45,33
Std. Deviation	3,691	4,252	4,478
Absolute	,128	,092	,089
Positive	,128	,065	,069
Negative	-,070	-,092	-,089
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,171	,842	,819
Asymp. Sig (2-Tailed)	,129	,477	,513

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas berdasarkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, dapat dilihat *asyp. Sig (2-tailed)* pada total Persepsi (X₁) sebesar 0,129, total Kepercayaan (X₂) sebesar 0,477, dan total Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 0,513, memiliki nilai *asyp. Sig (2-tailed)* > α 0,05, maka dapat disimpulkan distribusi dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.

Setelah hasil uji asumsi klasik memenuhi syarat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel 4 berikut ini sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,661	3,572
1 Persepsi	,635	,109
Kepercayaan	,350	,095

Sumber: hasil pengolahan data (2020)

Hasil regresi linear berganda di atas, diperoleh model persamaan

$$\hat{Y} = 7,661 + 0,635 X_1 + 0,350 X_2$$

Hal ini berarti persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengkaji hubungan variabel secara simultan maka digunakan uji F. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi dan kepercayaan yang diuji berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	1005,109	61,718	.000 ^b
1 Residual	659,558		
Total	1664,667		

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,718 > dari F_{tabel} dengan (0,05; 2 vs (81)) sebesar 3,11 atau dengan signifikan 0,000 < α 0,05, maka dapat disimpulkan persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang secara parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2,145	.000
1 Persepsi	5.818	.000
Kepercayaan	3.698	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Kunjungan Ulang

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,818 > dari t_{tabel} dengan df = n - k - 1 (84 - 2 - 1 = 81) sebesar 1,989 atau taraf signifikan 0,000 < α 0,05, artinya persepsi berpengaruh signifikan

terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar.

- Kepercayaan nilai t_{hitung} sebesar 3,698 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ ($84-2-1=81$) sebesar 1,989 atau dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.777 ^a	.604	.594

Sumber: hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka koefisien determinasi sebesar 0,604. Hal ini berarti tinggi rendahnya minat kunjungan ulang pada Klinik Vita Medistra sebesar 60,4% mampu dijelaskan oleh persepsi dan kepercayaan, sedangkan 39,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Dalam pemasaran persepsi pelanggan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan minat pembelian ulang (Ariasa dan Rachma, 2019). Ini berarti konsumen bertindak dipengaruhi oleh pandangannya mengenai suatu produk atau jasa sesuai situasi yang dihadapkan pada konsumen dan akan menjunjung tinggi persepsinya terhadap suatu produk lalu mengevaluasi produk-produk yang sama dan mengenali masing-masing produk hingga melakukan pembelian sampai kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda persepsi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,818 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ ($84-2-1=81$) sebesar 1,989 atau taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, hal ini berarti persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Minat kunjungan ulang pasien dapat dipengaruhi oleh persepsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suryana and Dasuki, 2013), (Adinata and Yasa, 2018), dan (Ariasa, Muhammad, N. Rachma, 2019), (Wiradipoetra and Brahmanto, 2016), (Fachrizi, Alwafi and Magnadi, 2016). Penulis menyimpulkan bahwa perusahaan harus dapat mengamati gejala perubahan persepsi pelanggan tentang perusahaannya untuk meningkatkan minat kunjungan ulang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan

cara membangun kepercayaan yang baik (Sudirman, Efendi dan Sri, 2019). Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh kualitas yang diperoleh dari pertama kali membeli atau merasakan jasa yang dimanfaatkan. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Hasil uji nilai t_{hitung} sebesar 3,698 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ ($84-2-1=81$) sebesar 1,989 atau dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Dengan adanya kepercayaan dapat meningkatkan minat kunjungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adinata and Yasa, 2018), (Ariasa, Muhammad, N. Rachma, 2019), (Edwin Japarianto, 2020), dan (Tiefani, 2020), (Elpansyah et al., 2019), (Saidani et al., 2019), (Clara and Idris, 2017), (Astari and Herlambang, 2019). Berdasarkan penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan perusahaan harus menjaga kepercayaan yang telah diberikan pelanggan tentang perusahaannya untuk meningkatkan minat kunjungan ulang.

6. Kesimpulan

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan evaluasi yang telah dijabarkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan persepsi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Hasil uji hipotesis pengujian secara simultan diperoleh hasil persepsi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Dari hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,604 artinya tinggi rendahnya minat kunjungan ulang pada Klinik Vita Medistra sebesar 60,4% dapat dijelaskan oleh persepsi dan kepercayaan, sedangkan sisanya 39,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil evaluasi penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran persepsi pasien dapat memberikan informasi yang jelas kepada pasien seperti menambah gambar pajangan penyakit, sehingga pasien akan memberikan persepsi yang positif terhadap Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. Kepercayaan sebaiknya pihak klinik dapat lebih menjalin komunikasi yang baik, mempertahankan etika serta profesionalismenya, menambah sarana fasilitas yang belum tersedia serta mengantisipasi kekurangan obat-obatan sebelum habis. Minat kunjungan ulang sebaiknya Klinik Vita Medistra Pematangsiantar dapat lebih meningkatkan kualitas pengobatan, ketepatan pengobatan sehingga pasien tidak membandingkan klinik dengan pihak lain.

Referensi

- Aziz, N. dan Vito, S. H. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234.
- Adinata, K.J., Yasa, N.N.K., 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 7, 4153.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Ariasa, Muhammad, N. Rachma, A.P., 2019. Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang) 8, 16–30.
- Astari, N.W., Herlambang, P.G.D., 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar. *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.* 5, 72–79.
- Clara, A., Idris, 2017. Analisis pengaruh kualitas online Word-Of-Mouth dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pembelian produk fashion di situs zalora Indonesia di semarang. *Diponegoro J. Manag.* 6, 1–11.
- Donni J, P., 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, Bandung.
- Edwin Japarianto, S.A., 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee 14, 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., Rahayu, Y.S., 2019. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *J. Sain Manaj.* 1, 85–95.
- Fachrizi, Alwafi, R., Magnadi, izal H., 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *J. Manage.* 5, 1–15.
- Fiddin, F., Dormos, E., 2019. Pengaruh Kemudahan dan Keyakinan Penggunaan Sistem Informasi Baru Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Riau. *J. Inov. Bisnis* 7, 111–115.
- Hamelin, N.D., Nikolis, A., Armano, J., Harris, P.G., Brutus, J.P., 2012. Evaluation of factors influencing confidence and trust in the patient-physician relationship: A survey of patient in a hand clinic. *Chir. Main* 31, 83–90.
<https://doi.org/10.1016/j.main.2012.01.005>
- Jill, G., 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, L.K., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. K., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Ling, K.C., Chai, L.T., Piew, T.H., 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Int. Bus. Res.* 3, 63.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Manoppo, M. C. 2015. Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 266-276.
- Mutumukwe, C., Kolkowska, E., Grönlund, Å., 2020. Information privacy in e-service: Effect of organizational privacy assurances on individual privacy concerns, perceptions, trust and self-disclosure behavior. *Gov. Inf. Q.* 37, 101413.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Nuraeni, B.S., 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *J. Bisnis Strateg.* 23, 1–20.
- Sahir, S. H. et al. 2020. *Keterampilan Manajerial Efektif*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saidani, B., Lusiana, L.M., Aditya, S., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *J. Ris. Manaj. Sains Indones.* 10, 425–444.
- Sudirman, A. Efendi, Sri, H. 2019. Kontribusi Harga dan Kepercayaan Konsumen untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal Business and Banking*, 9(2).
<http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Suryana, P., Dasuki, E.S., 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika* 12, 190.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tiefani, A.S., 2020. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM 8.
- Ujang, S., 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wiradipoetra, F.A., Brahmento, E., 2016. Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *J. Pariwisata* III, No.2, 129-137-6587.