BAB II
KAJIAN PUSTAKA

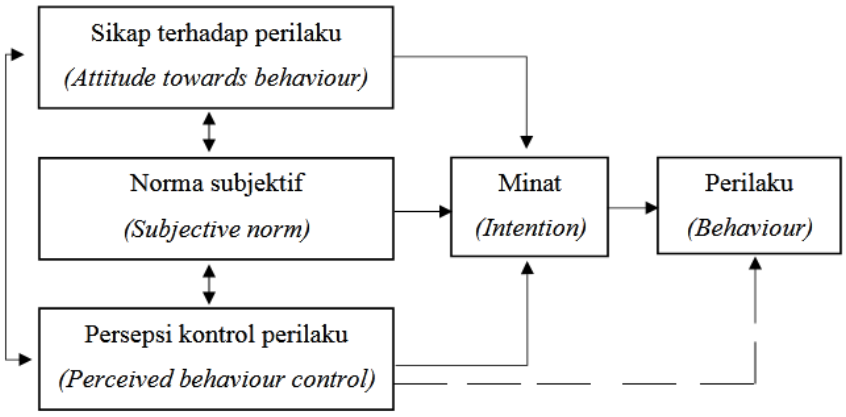
A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) sebagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam TPB, terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi terbentuknya niat (*intention*), yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu perilaku, dalam hal ini pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan klinik. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari keluarga atau orang lain terhadap keputusan berkunjung kembali. Sementara itu, PBC berkaitan dengan kemudahan atau hambatan yang dirasakan konsumen dalam mengakses layanan klinik, seperti lokasi, biaya, maupun ketersediaan waktu.

Kualitas pelayanan dan fasilitas berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap klinik. Pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif, sedangkan fasilitas dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen untuk kembali berkunjung. Ketiga aspek dalam TPB ter-

ebut kemudian membentuk niat berkunjung kembali sebagai bentuk dari behavioral intention.



Sumber : Icek Ajzen 1991

Gambar 2. 1 Diagram Minat dan Perilaku

Niat berkunjung kembali dalam konteks layanan kesehatan, khususnya pada klinik, dapat dianalogikan dengan konsep loyalitas pelanggan. Menurut Perdana & Mulyadi (2023), minat kunjungan merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks klinik, pasien yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Selanjutnya, menurut Nurdiana et al. (2020), minat kunjungan ulang atau revisit intention diartikan sebagai peluang seseorang untuk mengulangi aktivitas atau kembali mengunjungi suatu tempat.

Revisit intention mengacu pada kecenderungan pasien untuk kembali berobat atau menggunakan layanan kesehatan di klinik yang sama setelah memperoleh pengalaman pelayanan sebelumnya. Sementara itu, menurut Elake et al. (2024), loyalitas pelanggan merupakan kondisi yang mencerminkan adanya rencana atau niat individu untuk melakukan kunjungan kembali dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pasien tercermin dari niat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak klinik.

2. Niat berkunjung kembali

a. Pengertian Niat berkunjung kembali

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan setelah memperoleh pengalaman sebelumnya (Adrie, 2022). Dalam konteks penelitian ini, niat berkunjung kembali pada klinik mencerminkan keinginan pasien untuk kembali berobat atau menggunakan layanan kesehatan yang sama di masa mendatang. Niat berkunjung kembali menurut Kusumawati & Putra (2025) dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan suatu layanan berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya.

Minat ini tidak hanya berkaitan dengan keputusan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang terbentuk dari kepuasan dan kenyamanan selama menggunakan layanan. Kusumawati & Putra (2025) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan pelanggan

untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Minat ini muncul ketika pelanggan merasa puas secara konsisten, sehingga terbentuk kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Menurut Amalia et al. (2023) niat berkunjung kembali ditandai dengan adanya kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Hal ini terjadi karena pelanggan telah merasakan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Elake et al. (2024) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali merupakan respons perilaku pelanggan yang muncul sebagai akibat dari pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung menunjukkan keinginan untuk kembali menggunakan layanan serta mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Adam (2022) Minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, niat berkunjung kembali adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama.

Secara keseluruhan, niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan atau niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Minat ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu, niat berkunjung kembali juga dapat terlihat dari keinginan pelanggan

untuk tetap memilih layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Faktor-faktor Niat berkunjung kembali

Minat untuk berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan seseorang. Menurut Aprianti & Ferdian (2025) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut :

1) *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu tingkat kepekaan terhadap niat berkunjung kembali yang dirasakan oleh pelanggan, serta pengetahuan terhadap pelayan, dimana pemasar dapat menyajikan suatu manfaat bagi pelanggan jika berkunjung ke klinik tersebut.
2) *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan perusahan tersebut atau membangkitkan minat untuk mengkonsumsi objek tersebut. Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon pelanggan, dimana pemasar harus dapat berusaha memikat calon pengunjung yang dapat menghidupkan keinginannya untuk berkunjung. Pengelola bisa menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga haus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk mempresentasikannya.

3) *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Pemasar dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat menimbulkan keinginannya untuk mengunjungi destinasi. Selain itu, pemasar juga dapat memberikan penawaran akan keindahan destinasi untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung.
4) *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. Setelah menjelaskan mengenai niat berkunjung kembali, pemasar harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan menanyakan kesulitan pengunjung, sehingga pemasar dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kesulitan yang diajukan oleh calon pelanggan. Selain itu pengelola dapat menawarkan, mempresentasikan ciri-ciri jasa, keunggulan, manfaat, dan nilai jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Niat berkunjung kembali

Menurut Kusworo & Nurcholis (2024) niat berkunjung kembali memiliki tahapan– tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli ulang pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1) *Revisiting Intention*, pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu klinik kecantikan setelah pernah merasakan pengalaman pada kualitas dan fasilitas tersebut.
2) *Recommendation Intention*, pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah dikunjungi nya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat rekomendasikan ini muncul karena klinik kecantikan tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan niat berkunjung seseorang.
3) *Promotion Intention*, pengunjung akan memperkenalkan (*Promotion*) pada klinik kecantikan kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan kembali tersebut.

3. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Wangkar, 2024). Kepuasan konsumen menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan pasien setelah menerima pelayanan di klinik. menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari

pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Menurut Sangkay (2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas. Menurut Saputri & Jakfar (2023) kepuasan merupakan evaluasi emosional pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, di mana pelanggan menilai apakah pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Menurut (Nurlinda, 2013), kepuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan awal dengan persepsi atas kinerja layanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Ranitawati (2025) , kepuasan konsumen merupakan respons pemenuhan (*fulfillment response*), yaitu penilaian bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wahyuni (2016), kepuasan adalah sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan setelah menerima layanan, yang kemudian menghasilkan penilaian positif atau negatif

terhadap perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pasien pada klinik.

b. Faktor-Faktor Kepuasan

Menurut Rusmita et al. (2022) dalam menentukan kepuasan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Sangian et al. (2025) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan, yaitu :

1) Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2) Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung
3) Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4) Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

4. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan suatu usaha jasa (Cahyani et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan klinik dalam memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kepuasan pasien. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pasien merasa puas dan memiliki minat untuk berkunjung kembali. Menurut Ardilianto & Praditya (2025) kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kurniawati & Santi (2025) kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan menilai kualitas tersebut baik. Menurut Luturmas (2023) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mampu

memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali suatu jasa.

Menurut Putri et al. (2024) kualitas adalah tingkat pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada loyalitas pelanggan. Menurut Purba et al. (2023) kualitas merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang diterima, baik dari aspek teknis maupun fungsional selama proses pelayanan berlangsung.

Secara keseluruhan, kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas menjadi variabel penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya niat berkunjung kembali pasien pada klinik.

b. Faktor-Faktor Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Krisdyar et al. (2024) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempegaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1) Faktor Kesadaran Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan
2) Faktor Aturan Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.
3) Faktor Organisasi Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai
4) Faktor Pendapatan Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam betuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu
5) Faktor Keterampilan dan Kemampuan Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia
6) Faktor Sarana Pelayanan Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksaan pekerjaan.

c. Indikator Kualitas

Indikator kualitas, merupakan dimensi kualitas dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memilki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Kamalina & Sumarni (2021) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

1) Bukti Fisik (*Tangibels*) Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan.Baik dari sisi fisik tampilan bangunan,fasilitas perlengkapan teknologi pendukung,hingga penampilan karywan.
2) Keandalan (*Reliability*) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan,ketepatan waktu,tidak ada kesalahan,sikap simpatik,dan lain sebagainya.
3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) *Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4) Jamninan (*Assurance*) *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan,komunikasi yang baik,dan pengetahuan yang dimiliki,sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5) Empati (*Empathy*) *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan,hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran jasa yang berperan dalam mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen saat menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan oleh klinik untuk menunjang pelayanan kesehatan kepada pasien. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai dapat meningkatkan pengalaman pasien selama menerima pelayanan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Menurut Purbohastuti (2021), fasilitas adalah segala bentuk sarana fisik yang disediakan perusahaan guna mendukung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Fasilitas menjadi salah satu unsur penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Semakin baik fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Suwu et al. (2023), fasilitas merupakan segala bentuk perlengkapan, peralatan, dan lingkungan fisik yang disediakan untuk mendukung kelancaran proses pelayanan kepada pelanggan. Fasilitas yang memadai dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mampu meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dalam memperoleh layanan. Selain itu, fasilitas juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Menurut Belch (2020), fasilitas merupakan bukti fisik (physical evidence) yang dapat digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu layanan. Kondisi bangunan, ruang tunggu, peralatan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan pelayanan menjadi aspek yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Fasilitas yang baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra perusahaan. Menurut Oktaria (2024), fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan organisasi untuk mendukung aktivitas pelayanan sehingga konsumen dapat memperoleh layanan secara efektif dan nyaman. Kualitas fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, fasilitas dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk mendukung proses pelayanan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, fasilitas menjadi variabel penting karena dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya niat berkunjung kembali pada klinik.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Adapun faktor-faktor fasilitas menurut Ayu & Hadi (2024)sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2) Kualitas Produk dan Kepuasan

Kualitas produk merupakan berbagai kesatuan yang terpisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lain yang berkaitan dengan kepuasan. Kualitas produk ini tergantung dari manusia.

3) Obyek dan Daya Tarik

Dengan puasnya customer seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang tempat tersebut.

c. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Kotler dan. Keller (2021) dalam mewujudkan fasilitas terdapat lima indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu

1) Fasilitas, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan untuk menunjang kenyamanan dan kebutuhan pengguna layanan. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepuasan serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.
2) Bukti Fisik, yaitu kondisi lingkungan fisik yang dapat dilihat secara langsung, seperti bangunan, ruang pelayanan, peralatan, kebersihan, dan tata ruang. Bukti fisik yang baik dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3) Desain Visual, yaitu tampilan visual yang meliputi desain interior, warna, dekorasi, pencahayaan, serta estetika lingkungan pelayanan.

Desain visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna layanan.

4) Kemudahan Akses, yaitu tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi, memperoleh informasi, menemukan fasilitas, maupun menggunakan layanan yang tersedia. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen untuk menggunakan layanan.
5) Kelengkapan, yaitu tersedianya fasilitas dan perlengkapan pendukung yang dibutuhkan dalam proses pelayanan. Kelengkapan fasilitas menunjukkan kesiapan organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperbanyak refrensi, teori serta bahan kajian pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Kegiatan Fasilitas (Skrining Mata Gratis) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kunjungan Pasien Umum Poliklinik Mata di Klinik Utama Prime Center Nana Rohana (Hariyanto & Lumiu, 2026)	X1: Fasilitas X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Kunjungan ulang	Kuantitaif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, sedangkan kegiatan fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, pengujian simultan mengonfirmasi bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan kunjungan.

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis			
2	Analisis Pengaruh Fasilitas Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Pada Rsud Lamaddukelleng Sengkang (Purwanto, 2026) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia	X1: Fasilitas Y: Minat Kunjungan Ulang Z: Kepuasan Pasien	Kuantitatif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) fasilitas di Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, (2) fasilitas di Instagram tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, (3) kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pasien, (4) fasilitas melalui Instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien melalui kepuasan pasien.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TK III dr. Bratanata Jambi (Amrina, 2026) Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Minat Kunjungan Ulang Pasien	Kuantitatif	Hasil uji statistik ini secara konsisten membuktikan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas merupakan faktor kritis yang memengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Besarnya nilai T hitung yang melebihi nilai kritis menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan SDM secara berkala, penyediaan dan pemeliharaan fasilitas yang optimal, integrasi antara kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai paket layanan terpadu.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark (Prakoso & Tanjung, 2025) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Minat Berkunjung Kembali Z: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; serta, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara tidak langsung, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini lebih jauh

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
				diharapkan dapat membantu untuk mempertahankan fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel.
5	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ramah Muslim Di Mataram (Pratama & Permadi, 2025) Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora	X1: Kualitas Layanan X2: Fasilitas Y: Niat Berkunjung Kembali Z: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Terakhir kepuasan pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.
6	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Curug Cibareubeuy (Sachlany & Sudrajat, 2025) Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi	X1: Fasilitas Wisata X2: Kualitas Pelayanan Y: Niat Berkunjung Kembali Z: Kepuasan Pengunjung	Kuatitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun, pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan tanpa mediasi dari kepuasan pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pengunjung memiliki peran penting sebagai penghubung antara persepsi terhadap fasilitas dan layanan dengan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk memprioritaskan perbaikan kualitas fasilitas dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.
7	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat	X1: Fasilitas X2: Kualitas Layanan	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memberikan dampak positif dan bermakna pada

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Berkunjung Kembali Pantai Dalegan Gresik Melalui Pengalaman Wisatawan Sebagai Mediasi (Ramadhan et al., 2025) eCo-Buss: Economics and Business	Y: Minat Berkunjung Kembali Pantai		niat wisatawan untuk berkunjung kembali serta pengalaman mereka selama berwisata. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh bermakna pada pengalaman wisatawan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali. Sebaliknya, pengalaman wisatawan tidak menunjukkan pengaruh bermakna pada niat berkunjung kembali dan gagal berperan sebagai mediator dalam hubungan antara fasilitas atau kualitas pelayanan dengan niat berkunjung ulang. Temuan ini menegaskan bahwa fasilitas merupakan elemen utama yang mendorong keputusan wisatawan untuk kembali, sehingga meningkatkan kualitas fasilitas harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan destinasi Pantai Dalegan Gresik.
8	*The Effect of Service Quality, Perceived Value, on Revisit Intention Mediated by Customer Satisfaction in Primary Health Care* (Wiogo, 2025) Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development	X1: *Service Quality,* X2: *Perceived Value,* Y: *Revisit Intention* Z: *Customer Satisfaction*	Kuantitatif	*This study contributes to academic discourse on healthcare management while offering practical recommendations for enhancing primary healthcare services in a competitive landscape. Patient satisfaction, as emphasized in national health service regulations, serves as a benchmark for service quality and sustainability. The research underscores the importance of a strategic and holistic approach to maintaining and improving healthcare delivery standards.*
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Niat berkunjung kembali melalui Kepuasan Konsumen yang Menginap di Natuna Dive Resort, Kepulauan Riau (Baitanu et al., 2025)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Niat berkunjung kembali Z: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan serta fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali.

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination			
10	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Penawar Medika Tulang Bawang Lampung) (Erdawati, 2025) Global Research and Innovation Journal (GREAT)	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Kunjungan Ulang Z: Kepuasan Pasien	Kuantitatif	Hasil penelitian analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan minat kunjungan ulang pada pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Penawar Medika sangat baik. Sedangkan hasil penelitian verifikatif, Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien sebesar 0,277. Nilai koefisien jalur kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien sebesar 0,379. koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien sebesar 0,289. koefisien jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien melalui kepuasan pasien sebesar 3,52.
11	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat berkunjung kembali Konsumen Di The Seminyak Beach Resort And Spa, Bali (Adrie, 2022) Jurnal Penelitian Pariwisata	X1: Kepuasan Pelanggan Y: Niat berkunjung kembali	Kuantitatif	Dan hasil penelitian ini nilai rata-rata variabel kepuasan pengunjung adalah 3,83 yang termasuk dalam kategori puas dan nilai rata-rata variabel niat berkunjung kembali adalah 4,12 yang termasuk dalam kategori berminat. Berdasarkan hasil pengolahan uji koefisien korelasi, didapatkan nilai sebesar 0,722 yang termasuk dalam kisaran interpretasi koefisien korelasi 0.600–0.799 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali
12	Dampak Kualitas Pelayanan dan People Pada Minat Kunjungan Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Utama Medissina (Aafiyl & Pratminingsih, 2025)	X1: Kualitas Pelayanan X2: *People* Y: Minat Kunjungan Ulang Z: Kepuasan	Kuantitatif	Output penelitian menunjukkan bila kualitas layanan dan indikator manusia tidak berdampak langsung secara signifikan pada niat kunjungan ulang. Namun, kedua variabel tersebut berdampak signifikan pada kepuasan pasien, dan kepuasan pasien berdampak signifikan pada niat kunjungan ulang. Selain itu, kualitas layanan dan indikator manusia juga berdampak signifikan pada niat

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi			kunjungan ulang apabila dimediasi oleh kepuasan pasien.
13	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pada poliklinik jantung Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto (Alretha & Damayanti, 2024) Bemas: Jurnal Bermasyarakat	X1: kualitas pelayanan Y: minat kunjungan ulang	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan untuk Kembali melakukan kunjungan di Rumah Sakit Islam Sakinah. Rekomendasi dalam penelitian ini yaitu meningkatkan sub variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh langsung terhadap Minat Kunjungan Ulang yaitu Tangibel, Atmosphere, Process Expertise, Safety Measure, Reliability, Operational Activity, Communication Activity.
14	Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puskesmas Gununghalu (Agustina & Nursya'ban, 2024) JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)	X1: Kepuasan Pasien Y: Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif	Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien terhadap minat berkunjung kembali berpengaruh positif dan sinifikan terhadap minat berkunjung kembali pasien. Artinya apabila kepuasan pasien meningkat maka akan terjadi peningkatan minat berkunjung kembali ke Puskesmas Gununghalu.
15	"Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya" (Ardiansyah et al., 2024) Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi	X1: Kualitas Layanan Y: Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif	Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya. Selanjutnya kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel minat berkunjung kembali sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam studi ini.
16	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas	X1: Fasilitas X2: Kualitas Pelayanan	Kuantitaif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif Antara fasilitas terhadap minat kunjungan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan (Siahaan et al., 2024) Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)	Y: Minat Kunjungan		wsatawan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap Minat kunjungan, terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan.
17	Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung (Nanda Putra & Cahyoadi, 2023) Indonesian Journal of Strategic Management	X1: Periklanan X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Kunjung Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Secara parsial terdapat pengaruh periklanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung. 2) Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang di Waterpark singapura Tulungagung. 3) Secara simultan terdapat pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang Waterpark Singapura Tulungagung.
18	The Influence of Products, Promotions and Prices on Revisit Interests Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park (Hesananta et al., 2023) Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)	X1: *Products* X2: *Promotions* X3: *Prices* Y: *Revisit Interests* Z: *Satisfaction*	Kuantitaif	*The results showed that product, promotion and price had a positive and significant effect on JOP visitor satisfaction. Other results show that product, promotion, price, and visitor satisfaction have an effect on the intention to return. Product, promotion and price factors have an indirect effect on the intention to return through visitor satisfaction.*
19	*The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry* (Lienata & Pink Berlianto, 2023) Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation	X1: *Service Quality* X2: *Clinic Image* X3: *Satisfaction* Y1: *Revisit* Y2: *Intention Loyalty*	Kuantitatif	*This study revealed that to compete with the competitors in the beauty clinic industry, revisit intention and patient loyalty must be strengthened. Practitioners in the business of aesthetics, is required to rise customer satisfaction by promoting healthcare service quality factors and the overall clinic image.*
20	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	X1: Kualitas Pelayanan	Kuantitatif	Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Permatasari et al., 2022) Jurnal Manajemen Motivasi	X2: Fasilitas Y: Minat Berkunjung Kembali Z: Kepuasan		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; dan kepuasan sebagai variabel moderasi dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali.
21	*The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali* (Handayani et al., 2022)	X1: *Physical Environment* X2: *Service* X3: *Product* Y: *Revisit Intention* Z: *Customer Satisfaction*	Kuantitatif	*The results show that the quality of the physical environment has a positive and significant effect on customer satisfaction, the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction, the quality of the product has a positive and significant effect on customer satisfaction, the quality of the physical environment has a positive and significant effect on the revisit intention, the quality of service has a positive and significant effect on revisit intention, product quality has a positive and significant effect on revisit intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention.*
22	Pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame (Manggu, 2022) Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology	X1: Kualitas Produk X2: Fasilitas Y: Minat Beli Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame, dan fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame.
23	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di Rsim Sumberrejo Bojonegoro	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Kunjungan Ulang	Kuantitatif	elihat hasil penelitian ini maka perlu adanya peningkatkan kualitas pelayanan rawat inap agar dapat memenuhi harapan pasien sehingga pasien tetap memilih pelayanan rawat inap di RSIM Sumberrejo.

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	(M. A. Rahmawati, 2022) Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia			
24	*Revisit Intention for Medical Services: An Investigation on Penang as a Medical Tourism Hub* (Yong et al., 2021) *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*	X1: *Service Quality* Y: *Revisit Intention*	Kuantitatif	*Perceived medical and service quality has significant associations affecting intentions to revisit hospitals, and satisfaction acted as a significant mediator between medical quality and satisfaction.*
25	*The Influence of Service Quality and Price Perception on Cunsumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia* (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) Archives of Business Research	X1: *Service Quality* X2: *Price Perception* X3: *Cunsumer Trust* Y: *Revisit Intention*	Kuantitatif	*The result found that service quality had a significant and positive influence on consumer trust, price perception had a significant and positive influence on consumer trust and consumer trust had a significant and positive influence on revisit intention. The novelty of the research was the quality of service and price perception had an important role in building consumer trust that would increase their intention to revisit the beauty care clinic*

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam penelitian karena menggambarkan hubungan logis antar variabel berdasarkan konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis serta memberikan arah dalam menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen

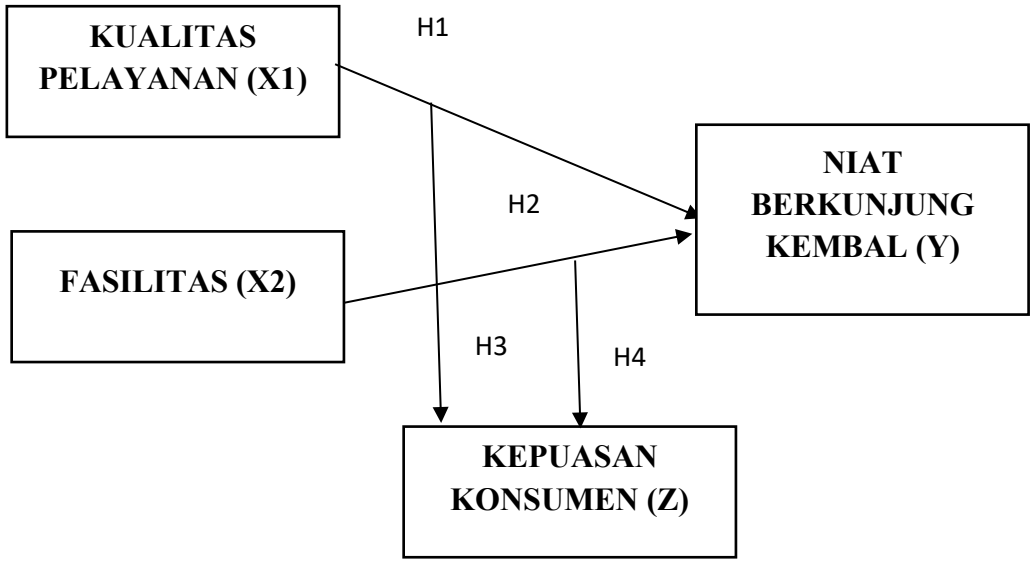
adalah niat berkunjung kembali (Y), variabel independen terdiri dari kualitas (X1) dan fasilitas (X2), sedangkan kepuasan (Z) berperan sebagai variabel moderasi.

Penelitian Safitri & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Pradana et al. (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Selain kualitas, fasilitas juga menjadi variabel penting dalam membentuk niat berkunjung kembali konsumen. Fasilitas yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan serta membangun persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Rahmawati & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa fasilitas yang efektif mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang karena konsumen merasa memperoleh informasi, manfaat, dan nilai tambah dari layanan yang diberikan.

Penelitian lain oleh Wijaya & Maharani (2022) juga menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali konsumen, terutama ketika fasilitas tersebut didukung dengan pengalaman layanan yang memuaskan. Konsumen yang tertarik dengan program fasilitas, seperti diskon layanan, paket pemeriksaan kesehatan, maupun informasi layanan melalui media digital,

cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali menggunakan jasa klinik. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, maupun manfaat yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali berkunjung dibandingkan konsumen yang kurang puas. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan klinik. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber Modifikasi : Permatasari et al., (2022) Hariyanto & Lumiu, (2026); Amrina, (2026);

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas terhadap Niat berkunjung kembali

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen melalui dimensi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan pemberian jasa inti, tetapi juga mencakup sikap, kompetensi, profesionalitas, serta kemampuan tenaga medis maupun staf dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman bagi pasien.

Dalam konteks layanan kesehatan, khususnya pada klinik, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena pasien tidak hanya menilai hasil pengobatan, tetapi juga menilai proses pelayanan yang mereka terima. Mulai dari kecepatan registrasi, keramahan petugas, ketepatan diagnosis, kenyamanan ruang tunggu, hingga kemudahan memperoleh informasi medis menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi pasien. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pasien, maka pasien akan merasa nyaman, percaya, dan memiliki pengalaman positif selama menggunakan layanan klinik. Tantangan yang sering muncul pada layanan klinik adalah adanya keluhan pasien terkait waktu

tunggu yang cukup lama, keterbatasan fasilitas pendukung, kurangnya komunikasi dari tenaga medis, maupun ketidakkonsistenan pelayanan antar petugas. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan pasien dengan pelayanan yang diterima. Apabila kesenjangan ini tidak segera diperbaiki, maka dapat menurunkan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik di masa mendatang.

Menurut penelitian Lestari & Suryani (2021), kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kembali suatu layanan, karena konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan cepat, tepat, ramah, dan profesional. Dalam konteks klinik, pasien yang memperoleh pengalaman pelayanan yang baik akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian oleh Hidayat & Hakim (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen pada sektor jasa, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal serupa juga diungkapkan oleh Rizqi & Nurfadilah (2022) yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang responsif, komunikatif, dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, penelitian Mahmudah & Prasetyo (2021) menegaskan bahwa kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya minat

penggunaan ulang pada jasa layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi niat berkunjung kembali pasien pada klinik. Ketika pasien merasa mendapatkan pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan memberikan rasa aman, maka pasien cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan klinik tersebut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pasien klinik.

2. Fasilitas terhadap Niat berkunjung kembali

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam penyediaan jasa yang berfungsi untuk mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan konsumen selama menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam industri jasa, khususnya pada klinik kecantikan, fasilitas memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mendorong keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Fasilitas dapat berupa ruang tunggu yang nyaman, peralatan perawatan yang modern, area parkir yang memadai, kebersihan lingkungan klinik, akses internet, serta berbagai sarana pendukung lainnya yang menunjang kualitas pelayanan.

Fasilitas Afifa Skincare Center Ngawi, fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting mengingat tingginya persaingan di industri klinik kecantikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas treatment yang diberikan, tetapi juga memperhatikan kondisi fisik klinik, kenyamanan ruang pelayanan,

kelengkapan peralatan, serta kemudahan yang diperoleh selama menjalani perawatan. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat dengan baik dapat menciptakan persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Tantangan yang sering dihadapi dalam penyediaan fasilitas pada klinik kecantikan adalah keterbatasan sarana pendukung, kondisi ruang pelayanan yang kurang nyaman, fasilitas parkir yang terbatas, maupun peralatan yang belum memadai untuk mendukung kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan konsumen selama menerima layanan dan berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke klinik kecantikan lain yang memiliki fasilitas lebih baik. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas yang memadai menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Menurut penelitian Rahmawati dan Kurniawan (2022), fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen pada industri jasa, di mana fasilitas yang lengkap dan nyaman mampu meningkatkan kepuasan serta ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika memperoleh lingkungan pelayanan yang bersih, aman, dan didukung oleh sarana yang memadai.

Penelitian oleh Wijaya dan Maharani (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Ketersediaan fasilitas yang modern, akses yang mudah, serta kenyamanan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Fasilitas yang baik tidak hanya mendukung proses pelayanan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang membentuk loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Pratama dan Anggraini (2021) pada industri kecantikan menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta minat penggunaan ulang jasa. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan klinik dan sarana yang tersedia cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk kembali melakukan treatment. Dengan demikian, fasilitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen pada Afifa Skincare Center Ngawi. Semakin lengkap, nyaman, dan berkualitas fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan layanan klinik kecantikan tersebut.

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi.

3. Kepuasan terhadap Niat berkunjung kembali

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan kinerja atau pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan layanan tersebut. Dalam industri jasa, khususnya klinik kecantikan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang sangat penting karena pengalaman yang dirasakan konsumen akan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Dalam konteks Afifa Skincare Center Ngawi, kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman layanan, seperti hasil treatment yang sesuai harapan, keramahan dan profesionalitas terapis, kenyamanan fasilitas klinik, kemudahan reservasi, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul rasa puas yang dapat mendorong keinginan untuk kembali melakukan perawatan di klinik tersebut. Namun, tantangan yang sering muncul dalam layanan klinik kecantikan adalah adanya perbedaan ekspektasi konsumen terhadap hasil treatment, waktu pelayanan yang kurang efisien, komunikasi yang kurang optimal, maupun pengalaman layanan yang tidak konsisten. Apabila pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun dan berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, pengalaman yang memuaskan akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klinik.

Menurut penelitian Rahman & Putri (2022), kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada industri jasa, di mana konsumen yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Kepuasan yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian oleh Kurniawati & Saputra (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap

revisit intention, terutama pada sektor jasa kecantikan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan, hasil treatment, serta kenyamanan fasilitas akan lebih cenderung melakukan kunjungan ulang dibandingkan konsumen yang kurang puas.

Selain itu, penelitian Prasetyo & Maharani (2021) menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu prediktor utama dalam membentuk niat berkunjung kembali. Konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan selama menggunakan layanan akan lebih percaya terhadap kualitas jasa yang diberikan dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan maupun kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen pada Afifa Skincare Center Ngawi. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan perawatan di klinik tersebut.

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi

4. **Kualitas terhadap Niat berkunjung kembali dengan Kepuasan Sebagai Varibael Moderating**

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderating, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Ketika konsumen menerima pelayanan yang baik dan merasa puas terhadap pengalaman maupun

hasil treatment yang diperoleh, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali akan menjadi semakin kuat. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dianggap baik tetapi konsumen belum merasakan kepuasan secara keseluruhan, maka kecenderungan untuk kembali berkunjung dapat menjadi lebih rendah.

Menurut penelitian Rahmawati & Saputra (2022), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention, dan pengaruh tersebut menjadi lebih kuat pada konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Penelitian oleh Prasetyo & Maharani (2023) juga menunjukkan bahwa pada sektor jasa kecantikan, konsumen yang merasa puas setelah menerima pelayanan berkualitas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang dibandingkan konsumen yang tingkat kepuasannya rendah.

Selain itu, penelitian Wijaya & Kurniawan (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku penggunaan ulang jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap terbentuknya niat berkunjung kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam penelitian ini bukan sebagai variabel perantara (mediating), melainkan sebagai variabel moderating yang memperkuat hubungan antara

kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi.

H4: Kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi

5. Fasilitas terhadap Niat berkunjung kembali dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Varibael Moderating

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderating, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman layanan, hasil treatment, maupun manfaat yang diperoleh dari program fasilitas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, apabila fasilitas yang diberikan menarik tetapi pengalaman layanan tidak mampu memberikan kepuasan, maka pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali dapat menjadi lebih rendah.

Menurut penelitian Rahman & Putri (2022), fasilitas berpengaruh positif terhadap revisit intention, dan hubungan tersebut menjadi lebih kuat pada konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat efektivitas fasilitas dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa. Penelitian oleh Kurniawati & Saputra (2023) juga menunjukkan bahwa pada industri jasa kecantikan, konsumen yang merasa puas terhadap layanan dan manfaat fasilitas

yang diterima cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Program fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, jika didukung oleh pengalaman yang memuaskan, mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, penelitian Prasetyo & Maharani (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara fasilitas dan perilaku penggunaan ulang jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pengaruh fasilitas terhadap terbentuknya niat berkunjung kembali. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin besar kemungkinan fasilitas yang dilakukan dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan klinik.

H5: Kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen Afifa Skincare Center Ngawi