

Pengaruh Persepsi Pasien tentang Pengembangan Diri, Etika, dan Penampilan Fisik Tenaga Kesehatan terhadap Minat Kunjung Ulang yang di Mediasi *Brand Image* Klinik Penelitian Kuantitatif di Klinik Mitra Tamzil Kabupaten Sukabumi

Larasati¹, Endang Komara², Achmad Dheni Suwardhani³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

tamzillarasati@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of self-development, ethics, and physical appearance of health workers on patient's intention to return to the Mitra Tamzil Clinic, with brand image as a mediating variable. The study used a quantitative method with a cross-sectional analytical observational design, involving 63 outpatients selected by random sampling. Data were collected through questionnaires, observations, documentation, and in-depth interviews, then analyzed using regression tests to examine the direct and indirect effects between variables. The results showed that self-development of health workers significantly influenced patient's intention to return both directly and through brand image. The indirect effect through brand image was greater than the direct effect ($0.030 < 0.066$), while the regression coefficient of self-development was 0.272 with a t-count of 2.245 > t-table of 2.030, and a contribution of 68.89%. Healthcare worker ethics also significantly influenced repeat visit intention, with the indirect effect through brand image being greater than the direct effect ($0.101 < 0.224$), with a regression coefficient of 0.139, a calculated t-value of 2.258, and a contribution of 29.05%. Healthcare workers' physical appearance significantly influenced both directly and indirectly through brand image ($0.124 < 0.278$), with a regression coefficient of 0.106, a calculated t-value of 2.740, and a contribution of 63.20%. Brand image directly significantly influenced repeat visit intention, with a regression coefficient of 0.272, a calculated t-value of 2.660, and a contribution of 61.93%. Overall, this study confirms that healthcare workers' self-development, ethics, and physical appearance significantly increase patient repeat visit intention, both through direct effects and through brand image as a mediating variable. These findings demonstrate the importance of improving human resource quality and clinic image in building patient loyalty and maintaining expectations of quality healthcare services.

Keywords: patient perception, self-development, ethics, physical appearance, revisit intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan diri, etika, dan penampilan fisik tenaga kesehatan terhadap minat kunjung ulang pasien di Klinik Mitra Tamzil, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain observasional analitik potong lintang, melibatkan 63 pasien rawat jalan yang dipilih secara random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan diri tenaga kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien baik secara langsung maupun melalui brand image. Pengaruh tidak langsung melalui brand image lebih besar dibandingkan pengaruh langsung ($0,030 < 0,066$), sementara koefisien regresi pengembangan diri sebesar 0,272 dengan t-hitung 2,245 > t-tabel 2,030, dan

kontribusi 68,89%. Etika tenaga kesehatan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, dengan pengaruh tidak langsung melalui brand image lebih besar dibanding pengaruh langsung ($0,101 < 0,224$), koefisien regresi 0,139, t-hitung 2,258, dan kontribusi 29,05%. Penampilan fisik tenaga kesehatan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image ($0,124 < 0,278$), dengan koefisien regresi 0,106, t-hitung 2,740, dan kontribusi 63,20%. Brand image secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan koefisien regresi 0,272, t-hitung 2,660, dan kontribusi 61,93%. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan diri, etika, dan penampilan fisik tenaga kesehatan secara signifikan meningkatkan minat kunjung ulang pasien, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan citra klinik dalam membangun loyalitas pasien serta menjaga keberlanjutan pelayanan kesehatan yang bermutu.

Kata Kunci: persepsi pasien, pengembangan diri, etika, penampilan fisik, minat kunjung ulang

PENDAHULUAN

Pelayanan medis dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang diberikan kepada pasien sesuai standar yang berlaku, menggunakan sumber daya dan fasilitas secara optimal, termasuk pelayanan medis dasar yang dilakukan oleh tenaga kesehatan seperti dokter umum atau dokter gigi. Upaya peningkatan mutu pelayanan kesehatan menjadi kewajiban setiap fasilitas kesehatan, baik internal maupun eksternal, yang dilakukan secara terus-menerus demi menjamin keselamatan pasien. WHO memasukkan unsur kualitas dalam konsep *Universal Health Coverage* sehingga setiap masyarakat tidak hanya dapat mengakses layanan kesehatan, tetapi juga memperoleh layanan yang benar-benar bermutu. Pelayanan kesehatan mencakup pencegahan, diagnosis, terapi, pemulihan, dan penyembuhan, yang diberikan secara profesional oleh dokter, dokter gigi, perawat, bidan, apoteker, dan tenaga pendukung lain di fasilitas primer hingga tersier. Akses layanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi, kebijakan kesehatan, hambatan geografis, keterbatasan komunikasi, dan literasi kesehatan.

Di Indonesia, fasilitas kesehatan tersebar dari tingkat primer hingga tersier, termasuk klinik sebagai penyedia layanan penting dalam masyarakat. Kualitas fasilitas kesehatan berkaitan dengan kesejahteraan suatu daerah karena kualitas pelayanan yang efektif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Dalam era persaingan global, klinik harus menambah kapasitas, meningkatkan kualitas layanan, serta mengembangkan lingkungan kerja yang kondusif. Berdasarkan profil kesehatan Kabupaten Sukabumi tahun 2022, wilayah ini memiliki 47 puskesmas, 9 rumah sakit, dan 92 klinik pratama, termasuk Klinik Mitra Tamzil. Klinik ini menyediakan berbagai layanan seperti rawat inap, rawat jalan, gawat darurat, poli gigi, laboratorium, radiologi, rekam medis, dan instalasi farmasi. Namun laporan menunjukkan adanya penurunan kunjungan rawat jalan sehingga klinik perlu memperkuat *soft skill* tenaga kesehatan selain *hard skill*-nya untuk menjalankan visinya dalam menyediakan pelayanan kesehatan modern. Pengembangan diri tenaga kesehatan menjadi bagian penting dari pengembangan internal klinik karena kemampuan menata diri, sebagaimana dijelaskan dalam manajemen pengembangan diri, memengaruhi

kualitas pelayanan yang diterima pasien.

Dalam meningkatkan mutu layanan, pemilik klinik harus memperhatikan *clinical indicator*, termasuk kemampuan dan penampilan tenaga kesehatan. Karena pelayanan kesehatan merupakan layanan yang tidak berwujud, pasien menilai melalui hal-hal yang dapat ditangkap indera seperti kebersihan ruang tunggu, kenyamanan fasilitas, dan kerapian seragam petugas. Anam (2021) menyebut terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, dan faktor emosional. Evaluasi pasien terhadap layanan sangat penting karena membentuk nilai dan *brand image* klinik. Tjiptono (2011) memaknai *brand image* sebagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diungkap melalui teknik *multidimensional scaling* atau *projection techniques*. Widya dkk. (2018) menjelaskan citra sebagai akumulasi keyakinan, gambaran, dan kesan tentang suatu organisasi, sementara Karlina dan Husni (2022) menekankan bahwa citra perusahaan menentukan apakah layanan dipandang baik atau tidak oleh pelanggan.

Ramah sebagai sikap kerja dijelaskan Heri Kuswara (2009) sebagai bagian dari kenyamanan yang dirasakan orang lain. Etika dalam pelayanan kesehatan menurut Rushworth M. Kidder (2009) berkaitan dengan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan rasa hormat, sedangkan Nawasida dan Fitri (2020) menegaskan bahwa etika tenaga kesehatan penting demi kualitas pelayanan dan keselamatan pasien. *Grooming* menurut Sujatno (2008) mencakup kerapian dari aspek dalam maupun luar, sementara Webster and Driskell (1983), Ellis et al. (2019), dan Rennels (2012) menjelaskan bahwa daya tarik fisik berkaitan dengan persepsi budaya dan stereotip sosial yang dapat memengaruhi penilaian terhadap tenaga kesehatan.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah komitmen untuk terus menggunakan layanan meski ada pengaruh dari luar. Hasan (2014) menilai loyalitas melalui pola pembelian, kedekatan pelanggan, perasaan positif, dan penggunaan berulang. Minat kunjungan ulang berkaitan dengan *repurchase intention* yang menurut Rahmat Fajrin, Wijayanto, & Kornita (2021) dipengaruhi *past behaviour*, kepuasan, dan *perceived value*. Ajzen (2020) melalui *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control*.

Penelitian terdahulu seperti Risca Trisnawati dkk. (2023) menunjukkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Nindy Fairiska dan Wahyu Sulistiadi (2024) menegaskan pentingnya *brand image* dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Sebaliknya, penelitian Shofiana Aprina Putri (2024) menemukan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang. Konsep loyalitas dua dimensi yang dikembangkan Day menunjukkan bahwa perilaku dan sikap harus dipertimbangkan bersama. Hamer et al. (2020) menekankan pentingnya investasi pada SDM karena keramahan dan empati tenaga kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta minat kunjungan ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan diri, etika, penampilan fisik tenaga kesehatan

dan *brand image* Klinik Mitra Tamzil.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh pengembangan diri tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil.
2. Ada pengaruh pengembangan diri tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien Klinik Mitra Tamzil.
3. Ada pengaruh etika tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil.
4. Ada pengaruh etika tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien Klinik Mitra Tamzil.
5. Ada pengaruh penampilan fisik tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil.
6. Ada pengaruh penampilan fisik tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien Klinik Mitra Tamzil.
7. Ada pengaruh *brand image* Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien di Klinik Mitra Tamzil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan observasional analitik berjenis potong lintang (*cross sectional*), di mana peneliti hanya melihat frekuensi, karakter, serta faktor paparan pada populasi dalam satu waktu. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui wawancara untuk menganalisis pengaruh pengembangan diri, etika, penampilan fisik tenaga kesehatan, serta *brand image* klinik terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Mitra Tamzil. Pendekatan kualitatif menggunakan *in-depth interview* untuk menggali informasi lebih mendalam. Penelitian dilakukan di Klinik Mitra Tamzil, Kabupaten Sukabumi, berdasarkan fenomena menurunnya minat kunjungan pasien yang diduga terkait kurangnya pengembangan diri, etika, penampilan fisik tenaga kesehatan, dan lemahnya *brand image*. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung, sedangkan data sekunder berupa dokumen sejarah, struktur organisasi, laporan kegiatan, rekam medis, serta *literature review*. Penelitian berlangsung hingga penyusunan laporan pada Mei 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan berjumlah 130 orang, sedangkan sampel kuantitatif terdiri dari 63 pasien yang dipilih dengan *random sampling*. Mengacu pada Supardi (1993), penarikan sampel menggunakan *probability sampling* yang memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui *checklist*, dokumentasi, dan observasi, sementara studi kepustakaan menelaah teori dari buku dan karya ilmiah. Variabel penelitian meliputi variabel bebas—pengembangan diri (X_1), etika (X_2), penampilan fisik (X_3)—variabel mediasi berupa *brand image* (Z), serta variabel terikat berupa kunjungan ulang (Y). Definisi operasional pengembangan diri mencakup dimensi mental, sosial, spiritual, emosional, fisik, intelektual, dan karier

dengan indikator menurut Coates (2013) seperti penilaian diri, refleksi diri, dan tindakan pengembangan diri, serta penjelasan dari Maslow (1987). Etika tenaga kesehatan merujuk pada dimensi etika para ahli dan indikator etika menurut Kant. Penampilan fisik mengikuti indikator yang dijelaskan Langlois. *Brand image* mengacu pada indikator Keller, sementara kunjungan ulang mengikuti indikator Parasuraman. Seluruh instrumen menggunakan *Likert scale* sesuai penjelasan Sugiyono (2017).

Variabel eksogen terdiri dari X_1 , X_2 , dan X_3 , sedangkan Z dan Y merupakan variabel endogen. Uji validitas dilakukan berdasarkan kriteria Sugiyono (2019) dengan membandingkan *r-count* dan *r-table*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas $\geq 0,60$. Data diolah melalui proses *collecting*, *checking*, *coding*, dan *entering* menggunakan program SPSS. Analisis kualitatif mengikuti tahapan Miles dan Huberman, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*, dengan triangulasi sebagai uji keabsahan. Analisis kuantitatif mencakup analisis univariat dan bivariat menggunakan *Chi-square*.

Uji hipotesis mengikuti prosedur Baron & Kenny (1986) dengan analisis regresi untuk memperoleh koefisien c, a, b, dan c'. Pengujian mediasi menggunakan *causal step* dari Baron & Kenny dan *Product of Coefficient* dari Sobel sebagaimana dijelaskan Suliyanto (2011). Mediasi dinyatakan terjadi apabila X berpengaruh terhadap Y, X berpengaruh terhadap M, dan M berpengaruh terhadap Y. Mediasi bersifat *perfect mediation* jika pengaruh X terhadap Y menjadi tidak signifikan setelah memasukkan M, dan bersifat *partial mediation* jika pengaruh tersebut tetap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik masing-masing variabel, yaitu pengembangan diri, etika, penampilan fisik tenaga kesehatan, brand image klinik, dan minat kunjung ulang pasien. Data yang digunakan berasal dari hasil kuesioner, dokumentasi kegiatan klinik, dan bukti pelayanan di Klinik Mitra Tamzil Kabupaten Sukabumi. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data melalui dokumentasi dan penelitian kepustakaan untuk memperoleh data primer maupun sekunder, disertai pengamatan langsung dan informasi dari pihak administrasi klinik serta pasien sebagai responden. Tahap selanjutnya adalah reduksi data, di mana informasi penting terkait kegiatan klinik, pelayanan kesehatan, dan hasil kuesioner dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Data kemudian disajikan secara terstruktur menggunakan program komputer SPSS, sehingga dapat diperoleh nilai yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan mengenai pengaruh pengembangan diri, etika, penampilan fisik, dan brand image terhadap minat kunjung ulang pasien. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik melalui verifikasi hasil reduksi, interpretasi, dan penyajian data, didukung bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan penelitian bersifat kredibel. Responden penelitian terdiri dari 63 pasien rawat jalan dari total 130 pasien yang berkunjung pada hari penelitian, yang dilaksanakan pada 9 Mei 2025. Peneliti membagikan 63 kuesioner berisi 40 pertanyaan dan seluruh kuesioner dikembalikan pada 10 Mei 2025,

disertai wawancara langsung menggunakan Google Form, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan jumlah responden. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi klinik dan karakteristik pasien yang berperan dalam pengujian pengaruh variabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut diketahui bahwa data responden laki-laki sebanyak 29 orang lebih sedikit dari pada perempuan berjumlah 34 orang. Apabila dilihat dari usia sebagian besar responden berusia 20 – 30 tahun lebih banyak dari responden yang berusia 31 – 60 tahun. Data ini tidak menunjukkan mayoritas pasien yang datang berobat ke Klinik Mitra Tamzil karena penentuan responden diambil secara acak (*random*).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai rata - rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistik setiap variabel. Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 25. Hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana dengan bantuan program SPSS *Statistic* 25. Kriteria yang dipakai yakni data dikatakan berdistribusi sesuai indikator setiap variabel.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, variabel Pengembangan Diri (X1) terdiri dari delapan butir pernyataan. Dari keseluruhan butir, yaitu X1.1 hingga X1.8, terdapat lima butir yang dinyatakan valid, yaitu X1.1 ($r = 0.300$), X1.2 ($r = 0.265$), X1.3 ($r = 0.256$), X1.6 ($r = 0.406$), dan X1.8 ($r = 0.475$). Sementara itu, tiga butir lainnya, yaitu X1.4 ($r = -0.160$), X1.5 ($r = -0.071$), dan X1.7 ($r = -0.92$), dinyatakan tidak valid karena nilai korelasi berada di bawah batas minimal.

Pada variabel Etika (X2), butir X2.1 sampai X2.10 diuji validitasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar butir instrumen pada kelompok ini adalah valid, seperti X2.1 ($r = 0.388$), X2.2 ($r = 0.585$), X2.3 ($r = 0.697$), X2.4 ($r = 0.458$), X2.5 ($r = 0.553$), X2.7 ($r = 0.634$), dan X2.8 ($r = 0.545$). Namun, terdapat tiga butir yang tidak valid, yaitu X2.6 ($r = 0.192$), X2.9 ($r = 0.196$), dan X2.10 ($r = 0.112$).

Instrumen tambahan pada kelompok berikutnya, yaitu X3.1 hingga X3.7, juga bervariasi hasilnya. Lima butir dinyatakan valid, yakni X3.1 ($r = 0.781$), X3.2 ($r = 0.797$), X3.4 ($r = 0.808$), X3.6 ($r = 0.584$), dan X3.7 ($r = 0.596$). Sedangkan dua butir lain, yaitu X3.3 ($r = 0.202$) dan X3.5 ($r = -0.129$), dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya, data instrumen Z1 hingga Z9 seluruhnya menunjukkan hasil valid, dengan nilai korelasi berkisar antara 0.297 hingga 0.608. Hal yang sama juga terjadi pada instrumen Y1 hingga Y6; semua butir ini dinyatakan valid, dengan nilai korelasi antara 0.352 hingga 0.735.

Secara keseluruhan, sebagian besar item instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, meskipun terdapat beberapa butir yang tidak

memenuhi standar dan perlu direvisi atau dihilangkan dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa item pada variabel *independent*, variabel *dependent*, dan variabel *intervening* yaitu *brand image* dinyatakan valid. Tiap butir item pertanyaan dalam kuesioner tersebut terbukti memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,209, sehingga butir-butir item kuesioner tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh item pada variabel penelitian menunjukkan nilai yang berada di atas batas minimal reliabilitas, yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Untuk variabel Pengembangan Diri (X1), nilai *Cronbach's Alpha if item* berkisar antara 0.837 hingga 0.858, yang menunjukkan bahwa setiap item pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Semua item, mulai dari X1.1 hingga X1.8, dinyatakan reliabel.

Pada variabel Etika (X2), seluruh item pernyataan juga memiliki nilai reliabilitas yang baik, dengan nilai *Alpha if item* berada pada rentang 0.837 hingga 0.856. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel X2—dari X2.1 sampai X2.10—memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Variabel Penampilan Fisik (X3) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha if item* untuk item X3.1 hingga X3.7 berkisar antara 0.837 hingga 0.852, sehingga seluruh item dalam variabel ini dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, pada variabel Brand Image (Z), sembilan item pernyataan (Z1 sampai Z9) seluruhnya memperoleh nilai *Alpha if item* dalam rentang 0.839 hingga 0.848. Dengan demikian, semua item pada variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

Terakhir, untuk variabel Kunjungan Ulang (Y), keenam item (Y1 sampai Y6) menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Alpha if item* antara 0.844 hingga 0.855. Seluruh item tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Semua variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan instrumen pada penelitian ini reliabel. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian dari jawaban responden dibuat sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	diberi bobot nilai 5
Setuju (S)	diberi bobot nilai 4
Netral (SS)	diberi bobot nilai 3
Tidak Setuju (TS)	diberi bobot nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot nilai 1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan pilihan dari rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2020) adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data Tertinggi - Data Terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Skala penilaian dibagi ke dalam lima kategori. Nilai antara **1,00-1,79** termasuk dalam kategori "**Sangat Rendah**". Nilai **1,80-2,59** dikategorikan sebagai "**Rendah**", sedangkan nilai **2,60-3,39** berada pada kategori "**Cukup**". Selanjutnya, nilai **3,40-4,19** masuk dalam kategori "**Tinggi**", dan nilai **4,20-5,00** dikategorikan sebagai "**Sangat Tinggi**."

Hasil analisis deskriptif variabel Pengembangan Diri menunjukkan bahwa kemampuan tenaga kesehatan Klinik Mitra Tamzil dalam memahami kebutuhan pasien, memberikan penjelasan, mengelola emosi, dan berinteraksi selama pelayanan memiliki kecenderungan nilai yang bervariasi. Dari delapan indikator yang dinilai, kemampuan manajemen waktu pelayanan dan tindakan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,65 dan termasuk kategori tinggi, diikuti kemampuan memahami pasien dengan nilai 3,52. Enam indikator lainnya berada pada kategori cukup, dan nilai terendah terdapat pada indikator kedelapan mengenai interaksi dengan pasien, yaitu 2,67. Temuan ini menggambarkan bahwa pasien menilai tenaga kesehatan masih kurang baik dalam berinteraksi, meskipun beberapa aspek lain seperti manajemen waktu dan pemahaman pasien dinilai lebih baik.

Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel Etik, diperoleh gambaran bahwa indikator dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bahwa tenaga kesehatan Klinik Mitra Tamzil selalu adil dan tidak membedakan pasien, dengan nilai sebesar 4. Namun, nilai terendah sebesar 3,23 muncul pada indikator perilaku baik serta kemampuan tenaga kesehatan dalam mendengarkan keluhan pasien dengan penuh perhatian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasien menilai tenaga kesehatan cukup baik dalam bersikap adil dan berkelakuan baik, tetapi masih kurang dalam kemampuan mendengarkan keluhan secara lebih empatik.

Pada variabel Penampilan Fisik yang tercantum pada Tabel 4.7, pernyataan bahwa tenaga kesehatan selalu tidak ramah justru memperoleh nilai tertinggi yaitu 3,44. Sementara itu, indikator mengenai tampilan percaya diri mendapat nilai terendah sebesar 2,98. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa tenaga kesehatan tampil percaya diri namun sering dianggap kurang ramah oleh pasien.

Selanjutnya, Tabel 1 mengenai variabel Brand Image menunjukkan bahwa Klinik Mitra Tamzil dinilai memiliki reputasi yang baik di bidang pelayanan

kesehatan, dibuktikan dengan nilai tertinggi sebesar 3,27. Namun, kepuasan pasien terhadap pelayanan masih menjadi perhatian, karena indikator “Saya tidak puas dengan pelayanan Klinik Mitra Tamzil” memperoleh nilai terendah sebesar 2,89. Ini menggambarkan adanya kesenjangan antara citra klinik yang baik dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan pasien.

Akhirnya, pada variabel Kunjungan Ulang dalam Tabel 4.9, pernyataan “Saya akan kembali berobat ke Klinik Mitra Tamzil apabila sakit” mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,43. Meskipun demikian, indikator mengenai ketidakpuasan pelayanan kembali menjadi nilai terendah dengan skor 2,90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa meskipun pasien tidak sepenuhnya puas dengan pelayanan yang diterima, mereka tetap bersedia kembali berobat ketika membutuhkan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tx1	63	1	34	16.60	11.366
Tx2	63	16	42	33.37	4.255
Tx3	63	13	29	22.57	3.467
Tz	63	11	39	28.08	3.717
Ty	63	14	28	19.48	3.197
Valid N (listwise)	63				

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan jumlah responden 63 dimana masing-masing variabel tersebut adalah beberapa variabel yang dianggap mempengaruhi minat kunjung ulang pasien. Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Diri (X1) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas pengembangan diri adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 34 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas pengembangan diri adalah sebesar 34. Nilai rata-rata pengembangan diri adalah sebesar 16.60 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas pengembangan diri, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 16.60. Sedangkan standar deviasi sebesar 11.366 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel pengembangan diri adalah sebesar 11.366 dari 63 responden.
2. Etika (X2) memiliki nilai minimum sebesar 16 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas etika adalah sebesar 16. Nilai maksimumnya sebesar 42 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas etika adalah

- sebesar 42. Nilai rata-rata etika adalah sebesar 33.37 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas etika, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 33.37. Sedangkan standar deviasi sebesar 4.255 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel etika adalah sebesar 4.255 dari 63 responden.
3. Penampilan Fisik (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas penampilan fisik adalah sebesar 13. Nilai maksimumnya sebesar 29 berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas penampilan fisik adalah sebesar 29. Nilai rata-rata penampilan fisik adalah sebesar 22.57 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas penampilan fisik, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 22.57. Sedangkan standar deviasi sebesar 3.467 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel penampilan fisik adalah sebesar 3.467 dari 63 responden.
 4. *Brand Image* (Z) memiliki nilai minimum sebesar 11 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas brand image adalah sebesar 11. Nilai maksimumnya sebesar 39 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas *brand image* adalah sebesar 39. Nilai rata-rata *brand image* adalah sebesar 28.08 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas brand image, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 28.08. Sedangkan standar deviasi sebesar 3,717 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *brand image* adalah sebesar 3,717 dari 63 responden.
 5. Kunjungan Ulang (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas kunjungan ulang adalah sebesar 14. Nilai maksimumnya sebesar 28 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas kunjungan ulang adalah sebesar 28. Nilai rata-rata kinerja adalah sebesar 19.48 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas kunjungan ulang, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 19.48. Sedangkan standar deviasi sebesar 3.197 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel kunjungan ulang adalah sebesar 3.197 dari 63 responden.

Pengujian Asumsi

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Nilai
N	63
Mean	.0000
Std. Deviation	2.65446158
Most Extreme Differences - Absolute	.089
Most Extreme Differences - Positive	.089
Most Extreme Differences - Negative	-.058

Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,089 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang nilainya lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
x1	.908	1.102
x2	.552	1.812
x3	.529	1.892
Z	.500	1.999

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		T			t
		x	x2	x3	standa rdized Residu al
pearman x an's rho	Correlati on Coefficient	.000	.008	.062	.12000
	Sig. (2- tailed)	.	.949	.628	.34000
N		6	6	6	6
		3	3	3	3

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa masing-masing *variable independent* tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi *variable dependent* nilai *Absolut Residual (Abs_RES1)*. Semua variabel mempunyai probabilitas signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T
(Constant)	8.286	3.170		2.614
Pengembangan diri (X1)	.272	.032	.257	2.245
Etika (X2)	.139	.110	.185	1.258
Penampilan fisik (X3)	.106	.138	.006	.040
Brand Image (Z)	.272	.133	.316	2.051

a. Dependent Variable : KUNJUNGAN ULANG (Y)

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.14, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 48.286 + 0,272X1 + 0,139X2 + 0,106X3 + 0.272Z + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, secara matematis dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut: Konstanta 8.286 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengembangan Diri (X1), Etika (X2), Penampilan Fisik (X3), *Brand Image* (Z) bernilai konstan, maka rata-rata nilai variabel Kunjungan Ulang (Y) adalah sebesar 8.286.

- a) Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengembangan diri (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.272. Hal ini menunjukkan jika pengembangan diri mengalami kenaikan 1%, maka kunjungan ulang (y) akan naik sebesar 272 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel Etika (X2) memiliki nilai positif sebesar

0,139. Hal ini menunjukkan jika etika mengalami kenaikan 1%, maka kunjungan ulang (y) akan naik sebesar 139 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel Penampilan fisik (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan jika pengembangan fisik mengalami kenaikan 1%, maka kunjungan ulang (y) akan naik sebesar 106 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- d) Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand image (Z) memiliki nilai positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan jika brand image mengalami kenaikan 1%, maka kunjungan ulang (y) akan naik sebesar 272 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis Secara Individual/parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji statistik t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Penguji hipotesis X_1

Dengan taraf signifikansi 0,05 Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Pengembangan diri (X_1) adalah sebesar 2.245. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 63 - 3 = 60$, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2.030. Dari nilai - nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Pengembangan diri (X_1) sebesar $2.245 > t$ -tabel 2.030, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pengembangan diri (X_1) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil.

Penguji hipotesis X_2

Dengan taraf signifikansi 0,05 Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Etika (X_2) adalah sebesar 2.258. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 63 - 3 = 60$, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2.030. Dari nilai - nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Etika (X_2) sebesar $2.258 > t$ -tabel 2.030, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Etika (X_2) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil.

Penguji hipotesis X_3

Dengan taraf signifikansi 0,05 Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Penampilan fisik (X_3) adalah sebesar 2.740. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k = 63 - 3 = 60$, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2.030. Dari nilai - nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel Penampilan

fisik (X3) sebesar 2.740 > t-tabel 2.030 , sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa HO ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Penampilan fisik (X3) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil.

Penguji hipotesis Z

Dengan taraf signifikansi 0,05 Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Brand image* (Z) adalah sebesar 2.660. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n - k = 63 - 3 = 60$, diperoleh nilai tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2.660. Dari nilai - nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel *Brand image* (Z) sebesar 2.660 > t-tabel 2.030 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa HO ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand image* (Z) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil.

Tabel 5. Pengaruh Pengembangan Diri, Etika, Penampilan Fisik Terhadap *Brand Image*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.458	2.859		3.33	.002
Pengembangan diri X1	.373	.030	.224	12.24	.000
			.437	10.18	.000
Etika X2	.304	.101	.348	3.00	.004
			.015	1.33	.184
Penampilan fisik X3	.430	.124	.401	3.47	.001
			.476	4.01	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE Z

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.15, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9.458 + 0,373X1 + 0,304X2 + 0,430X3 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, secara matematis dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut: Konstanta 9.458 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengembangan Diri (X1), Etika (X2), dan Penampilan Fisik (X3) bernilai konstan, maka rata-rata nilai variabel *Brand Image* (Z) adalah sebesar 9.458.

a. Nilai koefisien regresi untuk variabel Pengembangan diri (X1) memiliki nilai

positif sebesar 0.373. Hal ini menunjukkan jika pengembangan diri mengalami kenaikan 1%, maka *brand image* (z) akan naik sebesar 373 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Etika (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan jika etika mengalami kenaikan 1%, maka *brand image* (z) akan naik sebesar 304 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Penampilan fisik (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan jika pengembangan fisik mengalami kenaikan 1%, maka *brand image* (z) akan naik sebesar 403 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik t yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh hasil bahwa variabel Pengembangan Diri (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,437, yang lebih besar dari t-tabel 2,030 dengan derajat kebebasan 60. Hal ini menunjukkan bahwa HO ditolak dan H1 diterima, sehingga Pengembangan Diri berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z) pada Klinik Mitra Tamzil.

Selanjutnya, variabel Etika (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,015, juga lebih besar dari t-tabel 2,030. Dengan demikian, HO ditolak dan H1 diterima, menandakan bahwa Etika berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z) di klinik tersebut.

Begitu pula dengan variabel Penampilan Fisik (X3), yang memiliki nilai t-hitung 3,476, lebih tinggi dibandingkan t-tabel 2,030. Hal ini berarti HO ditolak dan H1 diterima, sehingga Penampilan Fisik juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z) pada Klinik Mitra Tamzil.

Secara keseluruhan, ketiga variabel, yaitu Pengembangan Diri, Etika, dan Penampilan Fisik, terbukti secara signifikan memengaruhi Brand Image di Klinik Mitra Tamzil.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	.855 ^a	.850	2.744

a. Predictors: (Constant), tx, tx2, tx3

b. Dependent Variable: ty

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.850 yang menunjukkan bahwa variasi variabel Pengembangan Diri (X1), Etika (X2), Penampilan Fisik (X3) dan Brand Image (Z) hanya mampu menjelaskan 85% variasi variabel Kunjungan Ulang (Y). Sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.511	2.176

a. Predictors: (Constant), PENGEMBANGAN DIRI,ETIKA,PENAMPILAN FISIK

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.536 yang menunjukkan bahwa variasi variabel Pengembangan Diri (X1), Etika (X2), Penampilan Fisik (X3) hanya mampu menjelaskan variasi 53,6% variabel *Brand Image* (Z). Sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t berguna untuk menunjukkan pengaruh masing-masing *variable independent* terhadap *variabel dependent*. Pada bagian ini ditunjukkan pengaruh dari variabel Pengembangan Diri (X1) terhadap variabel Brand Image (Z) serta pengaruh dari variabel Etika (X2) terhadap *Brand Image* (Z).

1) Pengaruh Pengembangan Diri (X1) terhadap *Brand Image* (Z) Hipotesis 2 Diduga terdapat pengaruh positif dari Pengembangan Diri terhadap *Brand Image*

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Pengembangan Diri terhadap *Brand Image*

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Pengembangan Diri terhadap *Brand Image*

Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika nilai sig pada penelitian $< 0,05$ maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian $> 0,05$ maka Ho diterima Tabel 4.16 menunjukkan nilai sig sebesar 0,018 dengan nilai t sebesar 2.437, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Pengembangan Diri terhadap *Brand Image*” terbukti.

2) Pengaruh Etika (X2) terhadap *Brand Image* (Z) Hipotesis 4 Diduga terdapat pengaruh positif dari Etika terhadap *Brand Image* Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Etika Terhadap *Brand Image*

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Etika Terhadap *Brand Image* Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika nilai sig pada penelitian $< 0,05$ maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian $> 0,05$ maka Ho diterima Tabel 4.16 menunjukkan nilai sig sebesar 0,004, dengan nilai t sebesar 3.015 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Etika

terhadap *Brand Image*” terbukti.

3) Pengaruh Penampilan Fisik (X3) terhadap *Brand Image* (Z)

Hipotesis 4 Diduga terdapat pengaruh positif dari Penampilan Fisik terhadap *Brand Image*

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Penampilan Fisik Terhadap *Brand Image*

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Penampilan Fisik Terhadap

Brand Image Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima Tabel 4.16 menunjukkan nilai sig sebesar 0,001, dengan nilai t sebesar 3.476 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Penampilan Fisik terhadap *Brand Image*” terbukti.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F Pengembangan Diri, Etika, Penampilan Fisik terhadap *Brand Image*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	428.150	3	142.717	9.653	.000 ^b
Residual	428.453	53	7.262		
Total	856.603	56			

a. Dependent Variable: tz

b. Predictors: (Constant), tx3, tx, tx2

1) Pengembangan Diri, Etika dan Penampilan Fisik terhadap Kunjungan Ulang

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari Pengembangan Diri, Etika dan Penampilan Fisik terhadap Kunjungan Ulang

Ha: Terdapat pengaruh dari Pengembangan Diri, Etika dan Penampilan Fisik terhadap Kunjungan Ulang

Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima

Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari Pengembangan Diri, Etika dan Penampilan Fisik terhadap Kunjungan Ulang” dinyatakan terbukti.

Tabel 9. Tabel Korelasi

Correlations

		1	2	3	Z	
Pengembangan diri (X1)	Pearson Correlation		.015	.015	.224	.830**
	Sig. (2-tailed)		.907	.908	.078	.008
	N	3	3	3	3	3
Etika (X2)	Pearson Correlation	.015		.602**	.593**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.907		.000	.000	.002
	N	3	3	3	3	3
Penampilan fisik (X3)	Pearson Correlation	.015	.602**		.607**	.795*
	Sig. (2-tailed)	.908	.000		.000	.015
	N	3	3	3	3	3
Brand image (Z)	Pearson Correlation	.224	.593**	.607**		.787**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000		.000
	N	3	3	3	3	3
Kunjungan Ulang (Y)	Pearson Correlation	.330**	.379**	.305*	.487**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.015	.000	
	N	3	3	3	3	3

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

2) Pengembangan diri (X1) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil Nilai korelasi yang diperoleh antara Pengembangan diri (X1) dengan Kunjungan Ulang (Y) adalah sebesar 0.830. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.830^2 \times 100\% \quad Kd = 68.89\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan diri (X1) memberikan kontribusi terhadap Kunjungan Ulang (Y) dengan pengaruh tinggi yaitu sebesar 68.89% sedangkan sisanya sebesar 31.11% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

3) Pengembangan Diri terhadap Brand Image (Z) pada Klinik Mitra Tamzil Nilai korelasi yang diperoleh antara Pengembangan Diri (X1) dengan Brand Image (Z)

adalah sebesar 0.224. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.224^2 \times 100\% \quad Kd = 50.18\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Pengembangan Diri (X1) memberikan kontribusi terhadap *Brand Image* (Z) dengan pengaruh tinggi yaitu sebesar 50.18% sedangkan sisanya sebesar 41.82 % merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

4) Etika (X2) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil

Nilai korelasi yang diperoleh antara Etika (X2) dengan Kunjungan Ulang

(Y) adalah sebesar 0.779. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.779^2 \times 100\% \quad Kd = 60.68\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Etika (X2) memberikan kontribusi terhadap Kunjungan Ulang (Y) dengan pengaruh tinggi yaitu sebesar 60.68% sedangkan sisanya sebesar 39.31% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

5) Etika (X2) terhadap *Brand Image* (Z) pada Klinik Mitra Tamzil

Nilai korelasi yang diperoleh antara Etika (X2) dengan *Brand Image* (Z) adalah sebesar 0.539. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.539^2 \times 100\% \quad Kd = 29.05\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Penampilan fisik (X3) memberikan kontribusi terhadap *Brand Image* (Z) dengan pengaruh tinggi yaitu sebesar 36.84% sedangkan sisanya sebesar 63.16% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

6) *Brand Image* (Z) terhadap Kunjungan Ulang (Y) pada Klinik Mitra Tamzil Nilai korelasi yang diperoleh antara Brand Image (Z) dengan Kunjungan

Ulang (Y) adalah sebesar 0.787. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.787^2 \times 100\% \quad Kd = 61.93\%$$

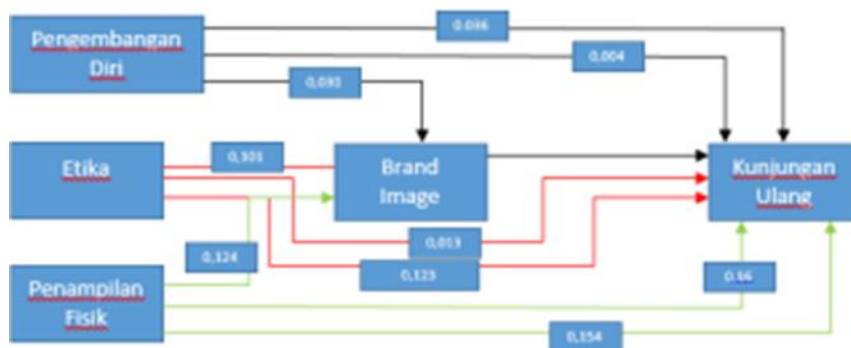
Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Z) memberikan kontribusi terhadap Kunjungan Ulang (Y) dengan pengaruh tinggi yaitu sebesar 61.93% sedangkan sisanya sebesar 38.06% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Analisis Jalur

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

VARIABEL	PENGARUH LANGSUNG	PENGARUH TIDAK LANGSUNG	PENGARUH TOTAL
X1→ Z	0,030		
X2→ Z	0,101		
X3→ Z	0,124		
X1→ Y	0,032		
X2→ Y	0,110		
X3→ Y	0,138		
Z→ Y	0,133		
X1→ Z→Y	0,030	0,004	0,036
X2→ Z→Y	0,101	0,013	0,123
X3→ Z→Y	0,124	0,016	0,154

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil analisis regresi tersebut maka analisis jalur tiap-tiap variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel Pengembangan Diri dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur, yaitu:

1) Jalur pertama

Hubungan kausal langsung Pengembangan Diri dengan Kunjungan Ulang $Y = P$

X1

$$Y = 0,030 X1$$

2) Jalur kedua

Hubungan kausal antara Pengembangan Diri dengan Kunjungan Ulang melalui *Brand Image*. Hubungan kausal langsung Pengembangan Diri dengan Kunjungan Ulang

$$Y = P X 1 + P X 1$$

$$Y = 0,030 X_1 + 0,036 X_2$$

Pengembangan Diri dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur:

- 1) Pengaruh langsung Pengembangan Diri terhadap Kunjungan Ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,030
- 2) Pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* dengan koefisien jalur sebesar 0,066. Sehingga dalam usaha peningkatan Kunjungan Ulang melalui Pengembangan Diri maka lebih baik dipilih jalur tidak langsung Pengembangan Diri untuk pencapaian tujuan yang diharapkan.

Variabel Etika dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur, yaitu:

- 1) Jalur pertama

Hubungan kausal langsung Etika dengan Kunjungan Ulang $Y = P X_2$

$$Y = 0,101 X_2$$

- 2) Jalur kedua

Hubungan kausal antara Etika dengan Kunjungan Ulang melalui *Brand Image*. Hubungan kausal langsung Etika dengan Kunjungan Ulang

$$Y = P X_2 + P X_3$$

$$Y = 0,101 X_1 + 0,123 X_1$$

Etika dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur:

- 1) Pengaruh langsung motivasi terhadap Etika terhadap Kunjungan Ulang jalur sebesar 0,101 dengan koefisien jalur sebesar 0,124
- 2) Pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* jalur sebesar 0,224. Sehingga dalam usaha peningkatan Kunjungan Ulang melalui Etika maka lebih baik dipilih jalur tidak langsung Etika untuk pencapaian tujuan yang diharapkan.

Variabel Penampilan Fisik dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur, yaitu:

- 1) Jalur pertama

Hubungan kausal langsung Penampilan Fisik dengan Kunjungan Ulang

$$Y = P X_3$$

$$Y = 0,124 X_3$$

- 2) Jalur kedua

Hubungan kausal antara Penampilan Fisik dengan Kunjungan Ulang melalui *Brand Image*. Hubungan kausal langsung Penampilan Fisik dengan Kunjungan Ulang

$$Y = P X_3 + P X_1$$

$$Y = 0,124 X_1 + 0,154 X_1$$

Pengembangan Diri dalam mempengaruhi Kunjungan Ulang dapat melalui dua jalur:

Pengaruh langsung Penampilan Fisik terhadap Kunjungan Ulang Penampilan Fisik maka lebih baik dipilih jalur tidak langsung Penampilan Fisik untuk pencapaian tujuan yang diharapkan.

Kesimpulan:

1. Pengaruh variabel Pengembangan Diri (X_1) terhadap variabel Kunjungan Ulang (Y) secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung

- dari variabel Pengembangan Diri (X1) terhadap Kunjungan Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z) dan dibuktikan dengan nilai $0.030 < 0,066$. Maka dari itu, hipotesis ke 1 yang berbunyi “Ada pengaruh pengembangan diri tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil.” terbukti.
2. Pengaruh variabel Etika (X2) terhadap variabel Kunjungan Ulang (Y) secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel Etika (X2) terhadap Kunjungan Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z) dan dibuktikan dengan nilai $0,101 < 0,224$. Maka dari itu, hipotesis ke 3 yang berbunyi “Ada pengaruh etika tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil” terbukti.
 3. Pengaruh variabel Penampilan Fisik (X3) terhadap variabel Kunjungan Ulang (Y) secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel Penampilan Fisik (X2) terhadap Kunjungan Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z) dan dibuktikan dengan nilai $0,124 < 0,278$. Maka dari itu, hipotesis ke 5 yang berbunyi “Ada pengaruh etika tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap minat kunjung ulang pasien melalui *brand image* Klinik Mitra Tamzil” terbukti.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *Customer Loyalty Theory* yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan penting untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat reputasi merek. Copeland (1923 dalam Homburg dan Giering 2001) awalnya mengaitkan loyalitas dengan loyalitas merek dan perilaku pembelian berulang. Namun, pendekatan ini dikritik oleh Day (1969 dalam Homburg dan Giering 2001) yang menilai bahwa mengukur loyalitas hanya dari perilaku tidak mampu membedakan *true loyalty* dari *spurious loyalty*. *Spurious loyalty* muncul ketika pembelian ulang terjadi tanpa keterikatan terhadap merek, sehingga konsumen mudah berpindah jika ada merek lain yang menawarkan keuntungan lebih baik.

Untuk mengatasi kekurangan tersebut, Day mengusulkan loyalitas dua dimensi yang menggabungkan perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*). Pendekatan ini menjadi landasan penting dalam kajian loyalitas karena menegaskan bahwa kesetiaan tidak hanya dilihat dari tindakan membeli ulang, tetapi juga dari keterikatan psikologis pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas dipahami sebagai kondisi ketika konsumen merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan penyedia layanan sehingga mereka konsisten melakukan pembelian ulang.

Alam (2021) menekankan bahwa hubungan baik antara bisnis dan konsumen membantu keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, sedangkan Alifia (2022) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan berkelanjutan yang mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen membeli di tempat yang sama. Dengan demikian, *Customer Loyalty Theory* menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya muncul dari kebiasaan membeli, tetapi dari pengalaman positif yang menciptakan keterikatan emosional dan konsistensi

perilaku pelanggan.

Pengaruh Pengembangan Diri Tenaga Kesehatan Di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien melalui *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung pengembangan diri tenaga kesehatan terhadap kunjungan ulang pasien lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand image, dengan nilai $0,030 < 0,066$. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan diri—melalui peningkatan kompetensi, pelatihan, dan seminar—mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memicu kepuasan pasien, dan memperkuat persepsi positif terhadap brand image Klinik Mitra Tamzil. Dukungan organisasi, seperti penyediaan seminar internal dan pendanaan pelatihan eksternal, turut memperkuat kemampuan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan yang andal (reliable), sehingga membantu mempertahankan pasien lama sekaligus menarik pasien baru di tengah kompetisi fasilitas kesehatan yang semakin ketat.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Shofiana Aprina Puteri (2024), yang menunjukkan brand image tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang, namun sejalan dengan penelitian Icha Veisha Audria dkk. (2024), yang menegaskan brand image berperan moderat dalam hubungan antara reliability services dan minat beli ulang. Konsistensi peran reliability juga didukung oleh penelitian Faradiba (2022) dan Andriani Yuli Saputri dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa kehandalan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan diri tenaga kesehatan meningkatkan kehandalan pelayanan, memperkuat brand image, dan mendorong peningkatan minat kunjung ulang pasien di Klinik Mitra Tamzil.

Pengaruh Pengembangan Diri Tenaga Kesehatan Di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Pengembangan Diri terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2,245 yang lebih besar dari t-tabel 2,030, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,272 menunjukkan bahwa peningkatan Pengembangan Diri sebesar 1% akan meningkatkan Kunjungan Ulang sebesar 272, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif pada koefisien menegaskan hubungan searah, sementara kontribusi Pengembangan Diri terhadap Minat Kunjungan Ulang mencapai 68,89%, menandakan sebagian besar variasi minat kunjungan ulang ditentukan oleh kualitas pengembangan diri tenaga kesehatan.

Pengembangan diri menjadi aspek krusial karena keberhasilan pelayanan sangat bergantung pada kompetensi tenaga kesehatan. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa sumber daya manusia memiliki peran sentral dalam pencapaian tujuan organisasi dan kualitas layanan, dan kontribusi tenaga kesehatan profesional terhadap keberhasilan layanan kesehatan dapat mencapai 80%. Oleh karena itu, penguatan SDM melalui pendidikan, pelatihan, dan kebijakan manajemen yang tepat menjadi strategi penting untuk meningkatkan profesionalisme.

Dalam konteks klinik, peningkatan kualitas layanan menjadi kebutuhan mendesak seiring perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Program pengembangan SDM yang komprehensif, mencakup peningkatan technical skills dan soft skills, terbukti penting karena pelayanan kesehatan juga memerlukan kemampuan interpersonal untuk membangun hubungan emosional dengan pasien. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keramahan, empati, dan pengelolaan waktu tunggu berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, sementara kualitas layanan yang baik meningkatkan kemungkinan pasien kembali berobat.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan diri tenaga kesehatan, baik melalui peningkatan kompetensi teknis maupun pendekatan pelayanan humanis, mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pasien, dan mendorong peningkatan minat kunjungan ulang di klinik.

Pengaruh Etika Tenaga Kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Etika terbukti berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui brand image, karena pengaruh langsung Etika terhadap Kunjungan Ulang lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand image ($0,101 < 0,224$). Temuan ini menunjukkan bahwa etika tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil dapat meningkatkan minat pasien untuk kembali berobat melalui penguatan persepsi positif terhadap brand image klinik. Etika yang baik tidak hanya memperbaiki mutu pelayanan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas pasien.

Indikator etika mengacu pada konsep Gilligan, yang menekankan perawatan dan empati, keadilan, penghormatan terhadap kebebasan individu, serta prioritas kepentingan komunitas. Perspektif ethic of care menitikberatkan pada hubungan emosional dan perhatian terhadap pasien, sementara ethic of justice menekankan kesetaraan dan penghormatan pada hak individu. Dalam praktik pelayanan kesehatan, pendekatan kepedulian cenderung lebih berdampak langsung pada kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas pasien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian di sektor bisnis yang menunjukkan bahwa perilaku etis meningkatkan keputusan pembelian ulang dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penerapan etika yang konsisten oleh tenaga kesehatan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat brand image klinik, dan mendorong minat kunjung ulang pasien secara signifikan.

Pengaruh Etika Tenaga Kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Etika terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang, dengan nilai t-hitung 2,258 lebih besar dari t-tabel 2,030 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,139 menunjukkan bahwa peningkatan etika sebesar 1% dapat meningkatkan kunjungan ulang sebesar 139, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hubungan

ini searah, meskipun kontribusi etika terhadap minat kunjung ulang relatif rendah, yaitu 29,05%, menandakan bahwa sebagian besar dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa tenaga kesehatan dengan etika yang baik mampu membangun kepercayaan dan kenyamanan pasien, sehingga meningkatkan kemungkinan pasien kembali berobat.

Etika menjadi fondasi utama dalam pelayanan kesehatan karena membentuk hubungan harmonis antarprofesional dan dengan pasien, menjaga kepercayaan melalui perlakuan adil, penghormatan terhadap otonomi, dan kerahasiaan informasi. Kompetensi teknis saja tidak cukup; pelayanan berkualitas membutuhkan sikap profesional yang konsisten dengan kode etik dan standar profesi. Konsep assurance menekankan kemampuan, kesopanan, keandalan, dan rasa aman yang diberikan staf kepada pasien, yang membangun kepercayaan dan kepuasan.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan assurance dan etika profesi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien. Secara keseluruhan, etika tenaga kesehatan berperan ganda sebagai kewajiban moral dan faktor strategis dalam meningkatkan mutu pelayanan, membangun kepercayaan pasien, serta mendorong minat kunjung ulang.

Pengaruh Pengembangan Diri Tenaga Kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Penampilan Fisik terbukti berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui brand image, karena pengaruh langsung Penampilan Fisik lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand image ($0,124 < 0,278$). Hal ini membuktikan bahwa penampilan fisik tenaga kesehatan di Klinik Mitra Tamzil dapat meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat citra klinik, dan mendorong pasien untuk kembali berkunjung.

Penampilan fisik menjadi faktor penting karena tenaga kesehatan berinteraksi langsung dengan pasien. Standar profesional, seperti kebersihan diri, kerapian pakaian, sikap sopan, dan pembatasan aktivitas pribadi saat pelayanan, mencerminkan kredibilitas dan rasa percaya diri tenaga kesehatan. Penampilan yang baik membangun citra profesional positif, meningkatkan kepercayaan pasien, dan memperlancar komunikasi interpersonal. Penampilan fisik yang terawat juga meningkatkan rasa percaya diri tenaga kesehatan dan mengurangi risiko infeksi nosokomial, sehingga berdampak pada kualitas layanan dan keselamatan pasien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aspek tangible dalam pelayanan berkaitan dengan niat kunjungan ulang. Secara keseluruhan, penampilan fisik tenaga kesehatan berperan strategis dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, memperkuat brand image klinik, dan meningkatkan minat pasien untuk kembali berobat.

Pengaruh Penampilan Fisik Tenaga Kesehatan di Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Penampilan Fisik (X3) terbukti

berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) di Klinik Mitra Tamzil, dengan nilai t-hitung 2,740 lebih besar dari t-tabel 2,030. Koefisien regresi positif sebesar 0,106 menunjukkan bahwa peningkatan penampilan fisik sebesar 1% dapat meningkatkan kunjungan ulang sebesar 106, dengan asumsi variabel lain konstan, menandakan hubungan searah. Kontribusi penampilan fisik terhadap kunjungan ulang cukup tinggi, yaitu 63,20%, sementara 36,79% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga penampilan fisik yang baik oleh tenaga kesehatan selama bertugas dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan pasien terhadap layanan klinik.

Penampilan fisik mencakup atribut visual seperti wajah, postur, gaya berpakaian, dan kebersihan, serta persepsi yang dibentuk oleh pasien. Penampilan profesional yang rapi dan bersih meningkatkan kepercayaan diri tenaga kesehatan, memperkuat citra profesional, dan memudahkan interaksi dengan pasien, sedangkan penampilan yang kurang terawat dapat menurunkan profesionalisme dan menimbulkan kesan negatif. Selain aspek estetika, penampilan fisik juga berdampak pada kinerja, interaksi sosial, dan persepsi pasien terhadap layanan.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa gambaran tubuh yang positif berkorelasi dengan rasa percaya diri, sementara bukti fisik yang menarik dalam fasilitas dan personil klinik memperkuat citra organisasi. Penelitian Alfriana, Ikhtiar, dan Hamzah menegaskan bahwa indikator penampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien melalui kepuasan pasien. Secara keseluruhan, penampilan fisik tenaga kesehatan berperan strategis dalam membangun citra profesional, meningkatkan kepuasan pasien, dan mendorong kunjungan ulang ke klinik.

Pengaruh *Brand Image* Klinik Mitra Tamzil terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.15, variabel Brand Image (Z) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kunjungan Ulang (Y) di Klinik Mitra Tamzil, dengan nilai t-hitung 2,660 > t-tabel 2,030. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,272 menunjukkan bahwa jika brand image meningkat 1%, maka kunjungan ulang akan meningkat sebesar 272, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, menandakan adanya hubungan searah antara brand image dan minat kunjungan ulang pasien. Kontribusi Brand Image terhadap Kunjungan Ulang cukup tinggi, yakni 61,93%, sedangkan sisanya 38,06% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra klinik yang baik di mata masyarakat dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dan dipengaruhi oleh pengalaman serta citra sebelumnya, sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019:60). Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa sangat penting karena dapat menentukan nilai dan reputasi brand di pasar. Klinik yang mampu membangun brand image yang kuat melalui komunikasi nilai, pengalaman pasien yang baik, dan pelayanan berkualitas akan menciptakan loyalitas pasien yang berpotensi berlangsung seumur hidup. Setiap staf atau tenaga

kesehatan berperan sebagai duta merek, sehingga mempekerjakan karyawan yang tepat dan mengkomunikasikan visi serta misi secara jelas dapat memperkuat nilai brand dari dalam. Penelitian Nindy Fairiska dan Wahyu Sulistiadi (2024) menunjukkan bahwa brand image rumah sakit berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien, yang menekankan pentingnya mempertahankan citra, mengevaluasi manajemen dan staf kesehatan, serta meningkatkan fasilitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Angga Delima Sari, Satriya Wijaya, dan Mursyidul Ibad (2022) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara persepsi brand image dengan sikap kunjungan ulang pasien melalui uji Rank Spearman.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, obyek penelitian terbatas pada Klinik Mitra Tamzil di Kabupaten Sukabumi sehingga generalisasi hasilnya terbatas. Kedua, jumlah responden hanya 63 orang, yang belum cukup representatif. Ketiga, penelitian hanya meneliti variabel pengembangan diri, etika, penampilan fisik, dan brand image, sehingga variabel lain seperti fasilitas klinik, komitmen organisasi, budaya organisasi, biaya, gaya kepemimpinan, dan *internal control* belum diperhitungkan. Keempat, dalam proses pengambilan data, jawaban responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya akibat perbedaan pemahaman, kemampuan responden, dan kejujuran dalam mengisi kuesioner, sehingga kemungkinan hasil penelitian kurang akurat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan diri, etika, penampilan fisik, dan brand image terhadap minat kunjung ulang pasien di Klinik Mitra Tamzil, dengan brand image berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner terstruktur untuk memperoleh data numerik dari responden, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sehingga menghasilkan data yang objektif, reliabel, dan valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan diri tenaga kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien, baik secara langsung maupun melalui brand image. Pengaruh tidak langsung melalui brand image lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, terbukti dengan nilai $0,030 < 0,066$, sehingga hipotesis mengenai pengaruh pengembangan diri melalui brand image terbukti. Secara langsung, pengembangan diri memiliki t-hitung $2,245 > t\text{-tabel } 2,030$ dengan koefisien regresi positif $0,272$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengembangan diri sebesar 1% akan meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 272. Kontribusi pengembangan diri terhadap kunjungan ulang cukup tinggi, yakni 68,89%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Etika tenaga kesehatan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien. Secara tidak langsung melalui brand image, pengaruh etika lebih besar dibandingkan pengaruh langsung ($0,101 < 0,224$), sehingga hipotesis mediasi terbukti. Secara langsung, t-hitung variabel etika sebesar $2,258 > t\text{-tabel } 2,030$ dengan koefisien regresi positif $0,139$, menunjukkan setiap kenaikan etika 1%

meningkatkan kunjungan ulang sebesar 139, meskipun kontribusinya relatif rendah, yakni 29,05%.

Penampilan fisik tenaga kesehatan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien, baik melalui brand image maupun secara langsung. Pengaruh tidak langsung melalui brand image lebih besar ($0,124 < 0,278$), membuktikan hipotesis mediasi. Secara langsung, t-hitung penampilan fisik $2,740 > t$ -tabel $2,030$ dengan koefisien regresi positif $0,106$, artinya setiap peningkatan 1% penampilan fisik meningkatkan minat kunjung ulang sebesar 106. Kontribusi penampilan fisik terhadap kunjungan ulang cukup tinggi, yaitu 63,20%.

Brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien dengan t-hitung $2,660 > t$ -tabel $2,030$ dan koefisien regresi positif $0,272$. Brand image memberikan kontribusi tinggi terhadap kunjungan ulang pasien sebesar 61,93%, sehingga menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap citra klinik mampu meningkatkan loyalitas dan minat kunjung ulang pasien. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan diri, etika, dan penampilan fisik tenaga kesehatan berkontribusi terhadap minat kunjung ulang pasien, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerungan, D., Mandey, S., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Etika dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Linda, A. K. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun Tahun 2019*. [Doctoral Dissertation, Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun].
- Novitri, B. S., Kamil, M., & Rianto, J. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja, Pengembangan Diri dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pemandhu*, 1(1), 38-48.
- Nurhasanah, N., Jufrizen, J., & Tupti, Z. (2022). Pengaruh Etika Kerja, Budaya Organisasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 245-261.
- Ratih, E. B. S. (2017). Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Minat Kunjungan Ulang Poli Bedah Rumah Sakit Umum Daerah Kota Madiun Tahun 2017.
- Siti, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap Rsud Dr. Sayidiman Magetan Tahun 2018.
- Sodiq, A. (2018). Pengaruh Etika Kerja Islam, Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di KJKS BMT Logam Mulia Grobogan. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(1), 118-144.
- Suci Rahmadani, S. K. M., St Rosmanely, S. K. M., & Nurliyah, S. K. M. (2022). Citra Merek (*Brand Image*) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan. Feniks Muda Sejahtera.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 6 No 1 (2026) 202-230 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v6i1.10453

- Syaodih, E., Theja, A., Hidayat, D., Jujur, U., & Suwardhani, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Prosiding Magister Manajemen Ars University*, 2, 46-53.
- Tika, M. S. (2017). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Tahun 2017*. [Doctoral Dissertation, Stikes Bhakti Husada Mulia].
- Widnyani, N. W., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Etika Kerja, Budaya Organisasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Balai Lelang Bali di Denpasar. *Widyamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 319-334.